

Viorel Nistor

Nu există
țară civilizată
fără presă liberă



Presa Universitară Clujeană

Viorel Nistor

Nu există țară civilizată fără presă liberă

Viorel Nistor

**Nu există țară civilizată
fără presă liberă**

Presa Universitară Clujeană

2021

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Elena Abrudan

Prof. univ. dr. Ilie Rad

ISBN 978-606-37-1303-3

© 2021 Autorul volumului. Toate drepturile rezervate.
Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice
mijloace, fără acordul autorului, este interzisă și se pedep-
sește conform legii.

Tehnoredactare computerizată: Cristian-Marius Nuna

Universitatea Babeș-Bolyai

Presa Universitară Clujeană

Director: Codruța Săcelean

Str. Hasdeu nr. 51

400371 Cluj-Napoca, România

Tel./fax: (+40)-264-597.401

E-mail: editura@ubbcluj.ro

<http://www.editura.ubbcluj.ro/>

Cuprins

Prefață	9
Jurnalismul ca obiect de studiu	
Cap. 1. Populism media. Fake news. Educație media.	
Jurnalism constructiv și de soluții	13
Despre semnificația și efectele populismului media în presa contemporană	13
Fenomenul „fake news” și pandemia coronavirus	28
Educația media și avatarurile sale în era perturbărilor digitale	43
Media și supraviețuirea: de la jurnalismul de investigație la jurnalismul constructiv și de soluții	58
Jurnalismul ca fenomen economic și social	
Cap. 2. Metamorfoze ale schimbării	71
Ardelenii, prostul obicei și new media	71
Despre puterea presei	73
Partea jurnaliștilor	75
<i>Crowdfunding</i> sau cum să aduni bani pentru investigații jurnalistice	78
Convergența media văzută din Cluj	80
Va fi mai bine în 2014?	82
„Valea ambiguității”	84
„Nevoia de accidente” în România	87
Suprajurnalismul	89
Țara în care adevărul nu există	91
Jurnalismul scurt și publicul cu memorie lungă	94
Pentru un jurnalism nou, finanțat de public	96

„Ars opiniae”	98
Hoții și vardiștii”, „libertarienii” și „legaliștii”	100
Umor, umori, omori	102
Lipsă de viziune, management prost	104
Presă „de-adevăratelea”	107
Mai tare ca moartea	109
Purtători de interese, bătălii simbolice	112
În tot răul este un rău	114
Alergând după iepuri... ..	116
Ce nu poate fi escamotat	119
Jurnalician vrs. politilist	121
Media de care avem nevoie	124
Presa independentă și de calitate nu-i un cadou	126
Acea presă care trebuie schimbată, acei oameni care pot/trebuie s-o facă ...	129
Îndărăt și de-a-ndoaselea	131
De ce presa locală are nevoie de sprijin	134
Nu există oraș civilizată fără presă liberă	136
Cui îi e frică de jurnalismul de investigație	139

Jurnalismul ca serviciu public (sub pandemie)

Cap. 3. Jurnalism egal/și/sau media digitală	143
Pentru o lectură sănătoasă a realității	143
Care (e) jurnalism	145
Ignoranți, oportuniști, conspiraționiști	148
În cine/ce (n-)avem încredere	151
Jurnalismul, fabrica de adevăr	153
Nu sunt toți la fel	155
Despre libertatea presei noastre	158
Jurnalismul profesionist e singura noastră șansă	162

O problemă vitală pentru presă și de „mare viitor”: plata pentru conținutul media	164
Când vor ajunge banii de la Facebook (și) în România?	166
Integritate și independență pentru jurnaliști	168
Despre „războiul simbolic” dintre jurnalism și relațiile publice (PR)	171
„Informația ca bun public”. Jurnalismul ca serviciu public	173
De ce n-are „Arthur” coadă și... presa succes	177
Despre știri false, dezinformare și educație media	181
Jurnalism egal/și/sau media digitală	184

Jurnalismul ca act de educație

Cap. 4. „Jurnalismul pe înțelesul nostru”: Facebook și educație media	189
Social media cu noi și/sau împotriva noastră	189
Ce-a făcut presa în această campanie electorală	191
Mantaua lui „Coroiu”	193
Starea presei în cei 31 de ani de libertate	194
Postjurnalismul	198
Investigația Recorder – cum sunt folosiți banii publici	200
Despre clickbait	201
Pandora Papers – o nouă „cutie a secretelor”	202
Presa, ca de la Austria la România	203

Jurnalismul sub semnul predicției

Cap. 5. Viitorul jurnalismului	207
Jurnalismul viitorului. Între managementul financiar și cel tehnologic	207

Prefață

Gândurile și rândurile acestei cărți nu s-au născut dintr-o dată și la un singur îndemn. Dacă ar fi fost așa, cu siguranță, s-ar fi scris altfel și, nu mă îndoiesc, ar fi fost altele. Căci una este să urmărești un proces pe măsură ce el se desfășoară și să reflectezi la cald asupra lui și alta să-l privești retrospectiv și reflexiv, având toate datele asupra lui gata definite. În acest demers interpretativ/reproductiv, cu siguranță, ceva se pierde (o dimensiunea diacronică), dar, la fel e sigur, ceva se câștigă (o perspectiva sincronică).

În urmă cu vreo zece ani, am început să susțin o rubrică de opinie pentru o publicație cotidiană, continuată apoi în alta (rubrica se numea *Ars opiniae*), dedicată mai ales actualității politice, sociale, culturale, sportive etc. Sub imboldul și sub impresia schimbărilor care se produceau și se accentuau în (mass-)media și a crizelor tot mai evidente, am început să public, oarecum constant, în acest spațiu și articole de reflecție, cât mai actuale și avizate, despre evoluțiile din jurnalism și despre perturbările tot mai vizibile din media. Mă autorizau și favorizau poziția în care mă aflam în acel moment: cea de fost jurnalist cu experiență (care cunoștea sistemul media din interior), de fost antreprenor (care înțelegea mai bine resorturile financiare), de profesor de jurnalism (aflat în proximitate dar și la „distanță” analitică de fenomen), de cercetător al fenomenelor mediatice (cel puțin ca obligație de serviciu) și, peste toate, îngrijorarea pentru o profesie aflată în regresie și o breaslă în proces de deprofesionalizarea pe acest fundal al transformării. Problemele jurnaliștilor, finanțarea jurnalismului, digitalizarea media, managementul instituțiilor media, independența presei, rolul social și politic al media, interferența rețelelor, presa locală sau televiziunile de știri, libertatea presei, jurnalismul de investigație și altele erau subiectele abordate în maniera jurnalismului de opinie, adresându-se atât profesioniștilor și observatorilor media, cât și publicului larg, cititorilor.

De la un moment dat, aceste articole cu tematică media (și nu doar acestea) au fost promovate și în rețelele sociale (Facebook, LinkedIn, Twitter), sporind ca vizibilitate și ajungând la un public divers.

Ceva mai târziu, am deschis un blog personal (viorelnistor.ro) unde am republicat și replicat aceste materiale, alături de altele noi și în exclusivitate. Pe măsura trecerii timpului, multe crize ale jurnalismului (de sistem, de finanțare, de tehnologizare/digitalizare) s-au accentuat odată cu dezvoltarea rețelor și a platformelor, cu explozia fenomenului fake news și a dezinformării și cu declanșarea pandemiei de coronavirus, ceea ce a dat alte dimensiuni (mai grave) informării publice. Treptat, pe măsura cristalizării noilor „derapaje” ale presei și a noilor „vicii” și „obiceiuri de consum” ale publicului, rubrica din ziar (cât a ținut) și blogul care au succedat-o (și a asigurat continuitate), s-a conturat tot mai mult ca o sursă de informație și de educație medie. Iar din noiembrie 2020, pentru a susține mai bine și programatic acest demers educativ de alfabetizare media, am inițiat și administrat grupul de pe Facebook intitulat „Jurnalismul pe înțelesul nostru”, unde public constant și unde sunt diseminate sistematic diverse materiale informative, analize, studii, rezultate, interpretări, obiceiuri bune și rele din jurnalism, derapaje jurnalistice și fapte ce dau demnitate profesiei, reușite jurnalistice de excepție sau abandonuri profesionale deplorabile etc. Au aderat la acest grup mulți studenți jurnaliști, jurnaliști profesioniști și publicul interesat care a conștientizat importanța acestei noi discipline și, deopotrivă, sarcini sociale necesare (auto)impuse.

Înafara acestor interferențe cu publicul larg (cititorii, consumatorii, membrii rețelor, internauții etc.) prin presa cotidiană și new media, am publicat constant lucrări și studii de jurnalism și media digitală, care figurează și ca obligații profesionale, destinate, mai degrabă, circuitului științific decât publicului larg. Pe unele le-am publicat anterior într-un alt volum, pentru a ajunge la publicul larg, iar pe cele mai actuale, din ultimii ani, le propun în această carte spre publicare și popularizare. Sunt patru direcții de explorare pe care le-am considerat de interes și cuprind, printre altele, și procese și fenomene media din timpul pandemiei de coronavirus.

În cele din urmă, la toate aceste texte (cu valoare istorică, dar pe care le-am descoperit corecte și actuale), am adăugat un studiu mai amplu, având un caracter prospectiv în privința evoluției în viitorul apropiat și pe termen mediu a jurnalismului. Nu fără semne de întrebare și îngrijorare pentru soarta acestei profesii esențiale pentru existența și funcționarea societății democratice deschise, având ca exponent de bază libertatea de exprimare.

Am descris sumar mecanismele care au generat scrierea textelor care alcătuiesc acest volum, în egală măsură, oarecum eterogen, dar complementar și folositor, deopotrivă, specialiștilor, profesioniștilor și consumatorilor media și publicului larg. Cartea este structurată în cinci capitole, primul și ultimul fiind rezervate studiilor mai aprofundate, între care au fost plasate textele de opinie și de analiză media. Capitolul 1, cu titlu generic „*Jurnalismul ca obiect de studiu*”, cuprinde patru studii (publicate inițial în volume ale unor conferințe internaționale, între 2018 și 2021) a căror tematică este populismul media și efectele sale, fenomenul fake news în pandemia coronavirus, educația media și avatarurile sale și despre un concept nou, modern și actual, respectiv jurnalismul constructiv și de soluții. Capitolul 2, sub titlu „*Jurnalismul ca fenomen economic și social*”, ce conține o selecție de treizeci de articole de analiză și opinie media (publicate în Ziua de Cluj și Monitorul de Cluj), dispuse în ordinea apariției lor cronologice, poate fi asimilat și unei cronici care surprinde metamorfozele momentului și ale transformărilor media. Capitolul 3, intitulat generic „*Jurnalismul ca serviciu public (sub pandemie)*”, cuprinde o grupare de șaisprezece materiale analitice, găzduite în perioada 2020–2021, de blogul personal, dedicate rolului social/politic al jurnalismului, crizelor, proceselor și transformărilor media din acești ultimi ani de pandemie, dramatici și provocatori pentru toți actorii noului ecosistem media: finanțatori, producători, specialiști și consumatori media. Capitolul 4, plasat sub semnul explicit al „*Jurnalismului ca fapt de educație*”, este unul mai special, deoarece conține o compilație de texte inițiatice sau descriptive, publicate și extrase/decupate de pe Grupul Facebook „Jurnalismul pe înțelesul nostru”, având ca obiectiv explicit educația media și care am considerat că merită

a fi valorificate și aici. Capitolul 5 și ultimul, cu titlu generic „*Jurnalismul sub semnul predicției*”, cuprinde un singur text, mai amplu, nou, rezultat al unui studiu relativ recent, dedicat posibilelor căi de dezvoltare/evoluție ale jurnalismului în era digitală a perturbărilor, a inovației și antreprenoriatului, a democrației amenințate de algoritmi.

Jurnalismul ca obiect de studiu

Cap. 1. Populism media. Fake news. Educație media. Jurnalism constructiv și de soluții

Despre semnificația și efectele populismului media în presa contemporană

Rezumat: *Conceptul de populism, asociat mai ales domeniului politicii, nu are o vechime foarte mare, dar a devenit în ultimii ani unul de mare actualitate. Există un curent populist la nivel european și internațional și sunt cercetători care plasează populismul la limita sau chiar în interiorul ideologiilor politice. Înainte de toate însă, populismul poate fi considerat ca o formă de comportament social, ca stil de succes de abordare a problemelor și ca o atitudine publică a unor componente ale societății în raport cu altele. În abordarea clasică a populismului, mass-media a avut un loc foarte important, dar și bine delimitat, acela de mijlocitor, de instrument, de intermediar plasat între beneficiarii/inițiatorii populismului (liderii politici) și victimele/țintele acestuia (masele de cetățeni). În ultimul deceniu, întrucâtva firesc, consider eu, în optica unor cercetători ai fenomenului, mass-media nu apar doar ca suport și curea de transmisie a populismului, ci ca actori activi, participanți și beneficiari ai acestuia, cu toate consecințele ce decurg din acest proces hibrid. Scopul lucrării de față este de a defini, evalua și aprofunda populismul media, cu trimitere, în special, către mass-media românească.*

Cuvinte cheie: *populism, populism media, elite, popor, politică*

Cu circa o jumătate de secol în urmă, atunci când Ionescu și Gellner încercau să îl conceptualizeze, populismul era perceput ca un „spectru care bântuie lumea” (Ionescu & Gellner, 1969), ceva obscur, nenatural și înfricoșător. După un sfert de secol, era înțeles încă, cel puțin în Europa de Vest, ca o formă patologică a democrației (Betz, 1994). Zece ani mai târziu, percepția era alta,

iar populismul, care nu ajunsese majoritar, devenise totuși „mainstream în politica democrațiilor occidentale” (Mudde, 2004), același cercetător lansând și consacrând sintagma „zeitgeist populist”. Răspândirea acestui „spirit populist al timpului” a putut fi, de altfel, lesne constată în rezultatele alegerilor din 2014 (Engesser, Nicole, 2016) când partide de dreapta (Frontul Național – Franța, Partidul Independenței Regatului Unit – UKIP și Partidul Poporului Danez), au acumulat cele mai mari opțiuni de vot în țările respective, iar partide din stânga (precum Syriza în Grecia și Podemos în Spania) au avut, de asemenea, un mare succes. O revigorare notabilă a populismului de stânga a existat în America Latină (Hawkins, 2010), iar apariția Tea Party și Occupy a reaprins dezbaterea publică despre populism în SUA (Agarwal et al., 2014, Kumar, 2011). La aceste borne ale „dosarului” populist, se pot adăuga Brexit-ul, alegerea lui Donald Trump ca președinte al SUA, victoria PSD din România (toate în 2016), iliberalismul polonez sau realegerea lui Viktor Orban în Ungaria, de dată recentă (2018) și altele, pentru a contura un fenomen major al politicii zilelor noastre. Însă, indiferent că vorbim despre o fantomă incomodă („spectru”) sau despre un spirit al vremii („zeitgeist”), populismul își păstrează „misterul” și natura intangibilă, fiind greu de înțeles și definit prin mijloace conceptuale și empirice (Canovan, 1999; Taggart, 2000). Cu atât mai mult cu cât, fenomenul nu se manifestă eminentemente doar în sfera politicii, fiind asociat adesea unui stil sau unei atitudini sociale. Despre un populism în mass-media s-a pomenit prima dată cu ceva ani în urmă (Mazzoleni, 2003), iar despre un populism social media se vorbește tot mai intens și convingător (Chadwick, 2013; Engesser, Nicole, 2016).

Ce este populismul media

Așadar, populismul media, populismul mediatic sau populismul în mass-media are oarecare vechime teoretică, nu și limpezimea conceptuală și descriptivă a formelor de manifestare. Nici nu este clar dacă populismul care a pătruns în mass-media (ceea ce face obiectul acestui studiu) este rezultatul unui fenomen de iradiere din sfera politicii sau este un act independent, o asumare, o opțiune editorială a managerilor presei, ca gest de adaptare și pragmatism.

În abordarea oricărui tip de populism, s-a format o schemă de lucru greu de ocolit, ce pornește de la încercarea de definire a populismului (niciodată ușoară), raportat întotdeauna la politică, trece printr-o analiză empirică (factuală), se identifică un nou filon de cercetare, pentru a ajunge la niște concluzii proprii, nu întotdeauna aceleași. În lucrarea de față, voi reproduce câteva definiții ale populismului (de care, ca reper, nu ne putem lipsi), voi insista îndeosebi asupra înțelegerii populismului media, pentru a sublinia câteva aspecte specifice din mass-media autohtonă.

Într-un carusel (nesfârșit) al definițiilor, putem reține, la modul sugestiv și enunțativ, că populismul este „oportunism politic” și „vox populi” (Mudde, 2004); o ideologie (McRae, 1969; Mudde, 2004; Wiles, 1969); manifestarea politică a unei comunități idealizate, imaginate – poporul contra imigranților, minorităților, ceva antipluralist și autoritar (Taguieff, 1997); discurs anti-elitist și un substitut al conflictelor de clasă (Schedler, 1996); o formă de anti-constituționalitate și o conspirație centrată asupra instituțiilor (Rensmann, 2006); un complex de atitudini libere (Wiles, 1969); o formă pură de mișcare politică, de stil și retorică, indiferent de conținut; un apel la conducerea carismatică, cu o relație directă cu poporul, ocolind instituțiile politice (Canovan, 1999) șamd. Potrivit unor definiții mai elaborate, în mod explicit, populismul este „o ideologie rarefiată, care consideră că societatea poate fi separată în două grupuri omogene și antagonice: „poporul virtuos” și „elita coruptă” și care argumentează că politica ar trebui să fie expresia voinței generale a poporului” (Mudde, 2007, 2004). Contribuții relevante suplimentare la această definiție relativ recunoscută și acceptată a adus cercetătorul german B. Krämer, pentru care populismul este o formă de stil, de retorică și de mișcare politică cu un nucleu ideologic simplu (Krämer, 2014). Această „ideologie subțire” (cum o numește el) include o revendicare plebiscitară și carismatică a puterii și a tendințelor anti-instituționale, exprimate cu autoritate. Potrivit aceleiași viziuni, populismul pretinde că comunică și răspunde direct bazei politice, eludând elitele și instituțiile decredibilizate, folosind un stil emoțional și moralist, exprimarea deschisă, uneori agresivă, dar atrăgătoare pentru simțul comun.

Însemnând atât de multe și de diferite lucruri (majoritatea din sfera politicii și a jocurilor de putere), nu e de mirare că populismul a transgresat spre sfere învecinate. Primul care a folosit termenul „populism media” a fost cercetătorul italian G. Mazzoleni, referindu-se, de fapt, la relația dintre mass-media și politica populistă și argumentând că „mass-media acționează ca inițiatori sau catalizatori ai sentimentelor populiste” (Mazzoleni, 2003). Având în vedere că mass-media moderne constituie principala infrastructură comunicativă prin care politica se prezintă publicului, două efecte ilustrative evidente ale mediatizării politicii sunt transformarea limbajului politic în spectacol și personalizarea conducerii politice (Mazzoleni, 2008). Când autorul se referă la „populismul mediatic” sau la „media populistă”, îl descrie simultan ca pe o producție mass-media extrem de comercializată și/sau ca pe o acoperire mediatică care „favorizează, pe de-o parte, scandalagismul, senzaționalismul și evenimentul negativ sau amenințător social, dar, în același timp, cedând în fața gusturilor populare generale” (Mazzoleni, 2006), ceea ce este în special adevărat „în cazul mass-media tabloide” (Mazzoleni 2008).

Benjamin Krämer (2014) definește populismul mediatic ca „utilizarea unor elemente stilistice și ideologice de către unele media”, „construirea și favoritismul grupurilor, ostilitatea față de elite și eludarea lor și a instituțiilor democrației reprezentative, încrederea în carisma și în bunul simț (legat de grup) și apelarea la sentimentele morale (precum emoționalizarea, personalizarea și discursul ostentativ vorbit)”.

Același, (Krämer, 2014) identifică patru condiții ale populismului mediatic:

1. mass-media pot servi politicienilor ca și canale care eludează sistemele politice și se adresează direct oamenilor, afiliați mișcărilor populiste;
2. jurnaliștii folosesc mai multe criterii de selectare a subiectelor de știri, care sunt predispuse la anumite forme de populism. De exemplu, acoperirea știrilor este adesea „etno-centristică”, în măsura în care favorizează evenimente care sunt aproape de audiența lor (cultural, geografic, politic etc.);

3. poziția mass-media ca și contra-pondere la politica de partid (funcția de supraveghere a mass-media) poate facilita o mentalitate anti-instituțională, fundamental critică, a tuturor acțiunilor actorilor de elită, asemănător cu tipul de anti-elitism găsit printre populații politici;
4. în funcție de dispozițiile stilistice ale publicului, mass-media pot folosi stiluri și o retorică (marțială, radicală, polemică) imposibil de folosit în contexte și declarații politice oficiale și pe care politicienii, în general, nu și le pot permite.

Pe de o parte, mediatizarea populismului examinează modul în care mass-media se ocupă de populismul generat de politică. Pe de altă parte, populismul media analizează media generată de populism, care explorează situația în care media în sine sunt actori populați.

Pentru Ernst Nicole (2014), populismul media este rezultanta combinării a patru elemente ideologice și a unui element stilistic în compunerea mesajului mediatic – ca situație ideală:

1. construirea de grupuri interne și externe, favorizând perspectiva majorității în sânul grupului, prin utilizarea schemelor etnocentrice și îmblânzirea problemelor transnaționale – etnocentrismul;
2. ostilitatea față de elite, luând o poziție sceptică față de instituțiile existente și prezentând mass-media ca a patra putere;
3. eludarea instituțiilor democrației reprezentative, prin asumarea rolului de „purtător de cuvânt al poporului” sau „reprezentant al publicului” și susținerea elementelor electorale;
4. încrederea instituțiilor media în carismă și bun simț prin luarea în considerare a unor lideri carismatici, folosirea cunoștințelor oamenilor obișnuiți și a exemplelor din viața reală ca dovezi și luarea în considerare a voturilor populare, a voturilor și a comentariilor cititorilor care exprimă înțelepciunea mulțimii;
5. elementul stilistic argumentează faptul că instituțiile mediatice populiste utilizează un stil discursiv care atrage atenția cetățenilor obișnuiți

prin senzaționalizarea problemelor politice, subliniind conflictele, evocând emoții sau provocând indignare morală.

O mare parte a reflectării realității în jurnalismul tabloid este încadrată în opoziția dintre politicieni sau elite și popor și înstrăinarea de instituțiile de guvernământ (Klein, 1998). Jurnalismul tabloid aspiră la poziția unui intermediar sau a unui avocat care nu pare să facă parte din elită (Connell, 1992). Schimbarea cu adevărat paradigmatică în domeniul mass-media, al tehnologiei și al culturii în ultimele câteva decenii s-a produs prin implicarea publicului, prin tendința spre participare și interactivitate.

Două tipuri de atitudini populiste, trei tipuri de populism media

O foarte pertinentă analiză a populismului media au realizat Michael Hameleers și Linda Bos (2017). Din perspectiva atitudinilor populiste ale cetățenilor, raportat la populismul mediatic de care aceștia se simt atrași, cei doi cercetători au identificat două (meta)dimensiuni care le structurează. Prima atitudine, pe verticală, definind o relație cauzală și morală, este *anti-instituționalismul* (antiestablishment), potrivit căreia oamenii care interpretează realitatea prin această dimensiune văd elitele politice corupte, trădând voința poporului (Ruzza & Fella, 2011). A doua dimensiune este *excluderea* și implică percepția unei opoziții pe orizontală între „oamenii buni” și „oamenii răi” (Jagers & Walgrave, 2007 Jagers, J., & Walgrave, S.), cei din urmă apărând ca și componente nedorite de popor, cum ar fi imigranții, oamenii cu religii, tradiții sau valori culturale diferite sau oameni care profită în mod incorect de statutul de bunăstare (de exemplu, Derks, 2006 Derks, A.; Oesch, 2008 Oesch, D.). Se pot aduce argumente că atitudinea populistă anti-instituțională este legată de neîncrederea în politică sau de cinism, câtă vreme atitudinea de excludere se poate identifica cu xenofobia, nativismul, etnocentrismul.

Încercând să elucideze fenomenul populismului media, testând posibila legătura cu dorințele publicului și studiind atractivitatea conținutului mediatic populist în rândul cetățenilor cu atitudini populiste, cei doi cercetători au identificat trei tipuri de populism mediatic. Mai întâi, se distinge focalizarea asupra voinței

poporului (centralitatea poporului) sau **populismul media vid**, în care opiniile și experiențele cetățenilor obișnuți reprezintă punctul central al reflectării în mass-media. Studii combinate arată, în definirea acestui tip, că emisiunile de televiziune de divertisment și ziarele tabloide se angajează activ în acoperirea mediatică populistă prin poziționarea spectatorului – omul obișnuit și harnic – ca central în cadrul programului sau evenimentelor de știri (Uitermark și alții, 2012). Cel de-al doilea tip de populism media este **populismul anti-elite**, care implică manifestarea disprețului față de elite, cum ar fi politicieni sau experți, ce sunt percepuți ca o sursă mai puțin credibilă și mai puțin sigură decât oamenii obișnuți. **Populismul media monocultural**, ca o treia categorie de populism mediatic, susține că imigranții, minoritățile etnice, refugiații și toate celelalte grupuri sociale care nu aparțin zonei national-populiste nu ar trebui să fie luați în considerare în acoperirea mediatică. Raționamentele ce pot fi făcute prin operaționalizarea acestor concepte în confruntarea empirică cu realitatea media sunt următoarele: persoanele cu atitudine populistă anti-instituțională sunt atrase de populismul media cu centralitate asupra pe poporului și cel anti-elite; persoanele cu atitudini populiste de excludere sunt atrase de populismul media cu centralitate asupra poporului și populismul media monocultural.

Foarte interesante sunt și caracteristicile distinctive ale cetățenilor cu atitudini populiste (consumatori de media) și elementele care compun profilul acestora, legate de vârstă, sex, educație, cunoștințe despre politică și percepția relativă asupra privării (frustrării). Studiile au arătat că populaștii se aleg dintre bărbații mai tineri (Bos et al., 2013), dintre cetățenii cu un nivel mai scăzut de educație, atrași de simplificarea lucrurilor complexe și de opoziția binară dintre „noi” și „ei” (Bos et al., 2013), dintre cetățenii cu mai puține cunoștințe și mai slab informați despre politică. Nu în ultimul rând, în retorica populistă, guvernul, elitele bogate și grupurile sociale exterioare sunt vinovați pentru privarea oamenilor obișnuți, care muncesc din greu pentru ceea ce de fapt merită (Elchardus & Spruyt, 2012; Grant & Brown, 1995).

Populismul în România

Populismul în politica românească este un subiect discutat, mai ales că acesta s-a manifestat ca fenomen încă de timpuriu după căderea comunismului, prin câteva partide (FSN, PUNR, PRM, PSD) care și-au făcut o temă din asta și un mod de supraviețuire în politică. Ca fenomen studiat ca atare, populismul a intrat în atenția specialiștilor îndeosebi după anul 2000, atunci când, la alegerile prezidențiale, în turul al doilea, au ajuns Ion Iliescu (PSD), întruchipând o formă moderată de populism și Corneliu Vadim Tudor, un populist de esență pură. După mai bine de un deceniu (2012), „exploda” fenomenul populist Dan Diaconescu, un jurnalist activ care, prin postul de televiziune deținut (OTV) și prin partidul generat de o emisiune a acestui post, a intrat în Parlamentul României cu un procent de peste 10%. De fapt, personajul în cauză, emisiunea care l-a consacrat și lansat ca politician (*Dan Diaconescu Direct*) și partidul care s-a născut din combinația jurnalismului tabloid cu politica (*PPDD – Partidul Poporului Dan Diaconescu*) reprezintă o ilustrare paradigmatică pentru fenomenul studiat aici. Prin dubla calitate de jurnalist populist și aceea de politician populist, el se plasează în zona tranzitorie și putem spune că a dat amploare unui dublu populism românesc extrem, cel politic și cel mediatic. Un proces care nu s-a încheiat nici astăzi.

Nu voi insista decât atât cât este necesar asupra populismului politic al lui Dan Diaconescu, cel care l-a propulsat de la nivelul de simplu jurnalist, deținător al unei televiziuni de nișă (practic, invizibile), la nivelul de lider al unui partid parlamentar cu pondere de 12%, la alegerile parlamentare din anul 2012. Fără nici un fel de structură de partid, servindu-se doar de micul post de televiziune, prin imprimarea unui stil nou, el a reușit performanțe politice nemaîntâlnite până atunci și foarte greu reproductibile. La început, nici jurnaliștii, nici politicienii nu l-au prea luat în serios. De fapt, el era inițiatorul, promotorul și exponentul principal al populismul media din România, pe fondul validării sale și repurtării unui dublu succes, politic și mediatic. Instrumentarul populist folosit de el era ceva nou pentru media și societatea românească și a nu fost supus atenției și studiului cum s-ar fi convenit (cel

puțin la acel moment). Apariția acestui mix politico-mediatic este interesantă și unică ca fenomen. Ca patron de televiziune și jurnalist avusese probleme cu justiția (pentru șantaj) și pentru a perioadă a fost închis. Arestat în 2010, el acuză/invocă în fața publicului său (poporului) un complot general la adresa ta, ceea ce generează o adevărată explozia audienței OTV (de la 0,4% la 3,5%), devenind lider de piață. Acela a fost momentul în care a promis înființarea Partidului Poporului Dan Diaconescu. „Ideea asta mi-a venit în pușcărie”, mărturisește acesta într-un interviu la postul Realitatea TV. „La începuturile revoltei mele, m-am gândit că o maximă protecție este să fii ziarist în țara asta – am văzut că ziariștii încep să fie arestați. M-am gândit apoi să fiu realizator de televiziune – am văzut că și realizatorii de televiziune au început să fie arestați. Pe urmă, m-am gândit că trebuie să îmi fac televiziune – iată că degeaba, tot te arestează. Și atunci mă gândesc că trebuie să facem neapărat un partid că s-ar putea să sparg gheața să fiu și primul președinte de partid arestat!”, a mai mărturisit el. Pare a o formulă frivolă a înființa un partid politic, iar partidul nu a avut consistență niciodată, drept pentru care s-a și destrămat odată cu dispariția din spațiul public a liderului său. „Nu a fost format ca expresia politică a grupurilor sociale clar identificate. A reflectat interesul unui întreprinzător din domeniul mass-media care urmărea să atingă obiective greu accesibile în afara politicii (de exemplu, influență). PPDD a apărut ca o mașină electorală și nu ca un proiect social”, susține Sergiu Gherghina într-o lucrare dedicată populismului românesc. Iar despre televiziunea care i-a servit ca unic suport politic, același autor afirmă că „OTV a favorizat recrutarea de elită și a asigurat mediatizarea în timpul campaniei electorale”.

Mai interesant de studiat chiar decât succesul politic, neașteptat, fulminant, e succesul mediatic al acestei televiziuni, prin care a câștigat și audiență și notorietate și bani necesari competiției politice. Populismul deșănțat care i-a asigurat consacrarea a fost răspândit prin intermediul televiziunii OTV, în principal, la care s-au adăugat canale secundare, precum website, blog sau rețelele sociale. Temele populiste prin care a atras și captat atenția opiniei publice au fost împărțite în trei categorii (Stoica, 2012). Așadar, programul

său politic conținea măsuri economice, măsuri anti-elită și măsuri de democrație directă. Ca idei economice, Dan Diaconescu promitea la televizor, în numele partidului, creșterea tuturor salariilor și pensiilor, realizarea unor investiții masive în agricultură, construirea a sute de mii de locuințe; promitea, de asemenea, că va anula toate taxele și impozitele actuale și că statul va acorda câte 20.000 euro fiecărui român. În susținerea populismului său anti-elite, Dan Diaconescu spunea că va declanșa o luptă totală îndreptată împotriva celor doi mari inamici ai poporului, justiția și politica, promițând o justiție cu jurați (ca în sistemul anglo-saxon), că va institui pedepse mai mari pentru magistrații care greșesc și că, pentru funcțiile importante din stat (președinte, premier, miniștri și parlamentari), partidul va propune anularea oricărei remunerații. De asemenea, după alegeri, aceste elite politice vor trebui să evacueze Palatul Cotroceni, Palatul Victoria și Palatul Parlamentului, ca privilegii nemeritate. Ca măsuri excepționale, în același spirit populist dus până la caricatură, el propunea înființarea unei companii naționale denumită „Averea poporului”, al cărui conducător va putea fi desemnat doar prin vot universal.

Operând cu termenii lui M. Hamелеers (2017), televiziunea OTV a uzat mai ales de atitudinea anti-instituțională (antiestablishment) a publicului acesteia, folosindu-se de un populism media bazat pe centralitatea asupra poporului, unde doar dorințele oamenilor obișnuiți sunt importante și contează, uzând de populismul anti-elită, propunând o luptă deschisă împotriva elitelor politice și din justiție, și, în parte, folosindu-se de populismul monocultural, acolo unde vocea românilor (și nu a minoritarilor sau străinilor) trebuie ascultată și prezentată. Prin această din urmă componentă este activată, dar la intensitate mai mică, și atitudinea de excludere, specifică populismului mediatic definit de acești autori.

Trebuie adăugat că populismul OTV nu a avut doar aceste coordonate, alte mijloace populiste utilizate fiind conținutul tabloid, într-o măsură covârșitoare, și divertismentul, într-o măsură mai mică. Provocarea și urmărirea scandalurilor cu oameni obișnuiți sau cu vedete, povești „cu mistere” serializate,

senzaționalisme de cartier sau de iarmaroc, anunțarea unor catastrofe naturale sau sociale, momente de divertisment deochet, exhibarea unor situații familiare sunt doar câteva din categoriile de conținut televizat pe care Dan Diaconescu îl prezenta fără cea mai mică jenă, fără respectarea unor minime reguli de deontologie jurnalistică și în ciuda numeroaselor sancțiuni aplicate, (totuși, cu prea mare îngăduință) de CNA. Pe acest teritoriu, ofensiva OTV (până la închiderea ei) a fost o luptă cu jurnalismul și împotriva acestuia, din care televiziunea tabloidă, cu sprijinul publicului, a ieșit învingătoare și a lăsat urme, vizibile și astăzi. Această victorie amară și-a clamat-o singur: „Am vrut să-mi fac propriul ziar și am reușit, am vrut să-mi fac propria televiziune și am reușit, am vrut să OTV-izez toată țara și am reușit și sunt mândru de asta. Ceea ce am aruncat eu la gunoi alții au luat de bun. Sunt un trend setter și sunt copiat de ceilalți”, spunea Dan Diaconescu într-o declarație din 2011. Într-adevăr, Dan Diaconescu a reușit să OTV-izeze România, reușind să creeze, atât în politică, cât și în media, un nou stil/curent/trend. În politică, atât partidul (PPDD) cât și populismul care l-a consacrat au fost preluate de PSD.

Populismul televiziunilor de știri

De la acel moment semnificativ (alegerile din 2012), consemnând un succes politic atât de mare al jurnalistului-politician populist, obținut cu resurse atât de puține, s-a schimbat atitudinea, atât cea politică, cât și cea mediatică, toții actorii dându-și seama că se poate face atât politică, cât și presa mult mai ușor și mult mai ieftin. Dan Diaconescu (condamnat și închis din motive penale) și televiziunea lui (închisă din motive de încălcare a legii audiovizualului) au dispărut, dar metodele și obiceiurile sale au fost preluate și au devenit, într-un fel, normă. O parte din tematica, stilul, modul de abordare al OTV a fost preluat de celelalte televiziuni din România, în special, de televiziunile de știri, acele care, inițial, îl persiflau pe Dan Diaconescu, dar care au ajuns să-l imite. Mă refer, îndeosebi, la postul România TV, în cea mai mare măsură, la Antena 3, într-o măsură semnificativă, la postul B1TV și la altele, care au

preluat, mai mult sau mai puțin sistematic, elemente populiste și le-au integral în emisiunile lor. O scurtă caracterizare a televiziunilor de știri din România ne arată că există cinci asemenea posturi naționale (prea multe și necesare, potrivit specialiștilor media), aproape toate politizate și partizane (România TV, Antena 3 și Realitatea TV cel mai mult, Digi24 cel mai puțin), aproape toate cedând tentației populiste (România TV și Antena 3 cel mai mult, B1 TV și Realitatea TV în parte, Digi24 cel mai puțin), aproape toate cu un public nu foarte semnificativ numeric, dar fidel și captiv, reflectând și determinând, de fapt, accentuata polarizare din societatea românească.

Făcând o analiză de conținut pentru aceste televiziuni și aplicând condițiile lui Benjamin Krämer (2014) aplicabile populismului media, se poate ajunge la următoarele rezultate:

- având în vedere încrederea scăzută în partidele politice, toate televiziunile de știri din România servesc politicianilor ca și canale care eludează sistemul politic, adresându-se direct oamenilor pentru a le capta atenția (de ex., nu vorbesc în numele partidului, exprimă păreri personale, deși ocupă funcții importante în stat, transmit informații nereale și neverificate – pe surse, pentru că sunt convenabile și creează impact etc.);
- criteriile populiste de selectare a știrilor (etno-centriste) sunt folosite diferit de televiziuni: România TV și Antena 3 au cea mai mare aplecare pentru asta, dar se regăsesc diseminate și la toate celelalte (de ex., românii nu americanii/europenii, românii nu străinii, românii de aici nu cei din afară, ortodocși nu catolici, români vrs. Țigani, români vrs. unguri, „ai noștri” vrs. „ai lor” sau invers etc.);
- mediile analizate se poziționează ca și contra-pondere la politica de partid printr-o atitudine anti-instituțională, fundamental critică, a tuturor acțiunilor actorilor de elită, dar într-un mod partinic și împărțit (România TV, Antena3 și parțial B1 TV critică numai instituții precum președinția, DNA, justiția, SRI, opoziția etc.; Realitatea TV și critică numai guvernul, Parlamentul, PSD, coaliția etc., toate instituțiile asociate puterii; DIGI24 încearcă să păstreze un echilibru);

- toate televiziunile studiate folosesc stiluri și o retorică (marțială, radicală, polemică) imposibil de folosit în contexte și declarații politice oficiale și pe care politicienii, în general, nu și le pot permite (de ex., aprecieri despre proteste și manifestații, despre prestația puterii, a primului-ministru, a liderului de partid, critica instituțiilor europene, delimitarea de americani/europeni în anumite contexte, pericolul rusesc sau maghiar etc.), dar pe care acestea și le asumă pentru a capta publicul și a se substitui politicienilor.

Conceptele utilizate Ernst Nicole (2014) pentru populismul media sunt întrucâtva asemănătoare, cu mențiunea că subliniază ostilitatea față de elite (foarte pregnantă pentru o parte a elitei în cazul Antenei 3 și România TV, la fel de vehementă în cazul Realității TV, de sens opus) și încrederea în lideri carismatici și oameni de bun simț, luarea în considerare a oamenilor obișnuiți, a voturilor populare, a voturilor și comentariilor telespectatorilor care exprimă înțelepciunea mulțimii (de ex. invocarea votului, a majorității parlamentare, a democrației reprezentative, a mulțimii telespectatorilor care „cer” pe Facebook etc. de către Antena 3, România TV; invocarea creșterii exponențiale a audienței, a mulțimii protestatarilor, a numărului de SMS-uri și mesaje pe rețele sociale, pentru Realitatea TV etc.). Elementul stilistic face dovada faptului că instituțiile media utilizează un stil care să atragă atenția oamenilor obișnuiți prin senzationalizarea vieții politice și spectacularizarea evenimentelor, subliniind conflictele, generând emoții sau provocând indignare morală (stânjenitoare în cazul României TV, prezente constant în programele Antenei 3, preocupante pentru B1TV, dar nelipsind nici din emisiile Realității TV; DIGI24 fiind cea mai sobră).

Se pune întrebarea dacă manifestarea acestor forme de populism media românesc este reflexul unui oportunism economic (în spiritul conceptelor lui E. Nicole) sau al unui oportunism politic, profitabil financiar. Cercetări mai amănunțite ar putea da un răspuns ferm, dar, în opinia mea, televiziunile de știri (majoritatea lor) s-au dat la acest populism atât pentru câștig de audiență, dar mai ales din motive financiare și de influență politică. De

menționat că majoritatea formelor de populism media invocate se manifestă mai ales prin programele de dezbatere politice (talk show), prezente inflaționist până la abuz pe toată durata zilei, și mai puțin prin programele de știri.

Cum nu există până la acest moment nici un studiu dedicat populismului media din România, lucrarea de față este un început, o muncă incipientă într-un teritoriu foarte vast, lăsând așadar loc atât aprofundării, cât și extinderii câmpului de cercetare.

Bibliografie

Betz, H.-G. (1994). *Radical right-wing populism in Western Europe*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Block, E., Negrine, R., *The Populist Communication Style: Toward a Critical Framework*, International Journal of Communication 11 (2017), p. 178–197

Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. H. (2013). *An experimental test of the impact of style and rhetoric on the perception of right-wing populist and mainstream party leaders*. Acta Politica, 48(2), 192–208.

Canovan, M. (1999). *Trust the people! Populism and the two faces of democracy*. Political Studies, 47(1), 2–16.

Engesser, S., Nicole, E., Esser, F., Büchel, F., *Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology*, Information, communication & society, 2016

Nicole, E., *Understanding Media Populism: An international and intermedia comparison*, NCCR Doctoral Program Democracy Studies, First Research Colloquium Fall 2014

Ionescu, G., & Gellner, E. (Eds.). (1969). *Populism: Its meanings and national characteristics*. London: Weidenfeld and Nicolson

Kramer, B., *Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects*, Communication Theory 24 (2014) p. 42–60

Kumar, A. (2011). *The Tea Party movement: The problem of populism as a discursive political practice*. Javnost – The Public, 18(4), 55–72.

Mazzoleni, G. (2003). *The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies*. In G. Mazzoleni, J. Stewart, & B. Horsfield (Eds.), *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis* (pp. 1–20). Westport: Praeger.

Mazzoleni, G. (2008). *Populism and the media*. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Eds.), *Twentyfirst century populism: The spectre of Western European democracy* (pp. 49–64). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

McRae, D. (1969). *Populism as an ideology*. In G. Ionescu & E. Gellner (Eds.), *Populism. Its meaning and national characteristics* (pp. 153–165). London, England: Weidenfeld.

Mudde, C. (2004). *The populist Zeitgeist. Government and Opposition*, 39(4), 542–563.

Rensmann, L. (2006). *Populismus und ideologie*. In F. Decker (Ed.), *Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* (pp. 59–80). Wiesbaden, Germany: VS.

Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.

Hameleers, M., Bos, L., *Apehul populismului media: preferințele media ale cetățenilor cu atitudini populiste*, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15205436.2017.1291817>

Site-uri

https://revistapresei.hotnews.ro/stiri-radio_tv-10215231-dan-diaconescu-visul-meu-fost-otv-izez-toata-tara-indeplinit.htm – consultat în 4 octombrie 2018

<https://www.sisp.it/files/papers/2013/sorina-soare-e-sergiu-gherghina-1507.pdf> – consultat în 4 octombrie 2018

<https://cersipamantromanesc.wordpress.com/tag/discurs-populist/> – consultat în 4 octombrie 2018

<http://www.cogitus.ro/politica/noul-populism-romanesc-analiza-programului-de-partid-ppdd> – consultat în 4 octombrie 2018

<http://inregistrari-otv.blogspot.com/2008/> – consultat în 3 octombrie 2018

www.realitatea.net – consultat în 5 octombrie 2018

www.antena3.ro – consultat în 6 octombrie 2018

<https://www.digi24.ro/> – consultat în 2 octombrie 2018

<https://b1.ro/> – consultat în 1 octombrie 2018

<http://www.romaniatv.net/> – consultat în 1 octombrie 2018

Fenomenul „fake news” și pandemia coronavirus

Rezumat: *Fenomenul „fake news” este cel mai adesea asociat unor perioade de criză, de diverse feluri: generată de perturbările tehnologice, a comunicării mediatice, a sistemului media, a interferenței cu politicul, a bătăliei pentru atenție, crize financiare sau de altă natură. În timpurile moderne, n-am avut niciodată o criză generată de o maladie de proporții mondiale, așa cum este pandemia coronavirus, care să aibă parte de un asemenea acompaniament mediatic. Lucrarea își propune să studieze modul în care au interferat cele două fenomene în contextul mediatic și istoric dat, cu aplicație asupra presei autohtone, dar nu numai.*

Catastrofele naturale (cutremure, inundații), tulburările sociale de amploare (proteste mari sau generalizate), crizele politice sau electorale prelungite (alegeri incerte, rezultate contestate, lideri controversați etc.), atacurile teroriste repetate, asemenea altor evenimente colective de mari dimensiuni, atrag după ele, ca un magnet, un val de consecințe, de fenomene asociate, precum pervertirea comunicării, dezinformarea premeditată, răspândirea de informații rău-voitoare, într-un cuvânt, o adevărată explozie a fenomenului fake news. Teama, furia, incertitudinea, confuzia, pericolul, nemulțumirea, deznădejdea și altele asemenea sunt fundalul emotional ideal pentru proliferarea acestei comunicări degenerate, produse, în cea mai mare parte, cu bunăștiință, cu scopul de a obține diverse beneficii, de la cele politice, până la cele de imagine, și de la cele „anarhice” (destabilizatoare), până la cele care produc câștiguri economice, financiare șamd. În această „simfonie a vocilor false”, încurajată, susținută și amplificată de dezvoltarea internetului, de explozia tehnologică, de proliferarea rețelelor sociale și alimentată de puseuri populiste și de incertitudini sociale și politice, un eveniment de proporții globale (o pandemie) putea duce lucrurile la paroxism, la cote nemăiîntâlnite, ca intensitate și varietate. Dau câteva exemple de instituții internaționale și entități politice de cel mai înalt rang care au reacționat în fața fenomenului fake news, față de pericolului pe care îl reprezintă și au simțit nevoia să-l includă pe lista de priorități. Bunăoară, Organizația Mondială a Sănătății (OMS) numește

comunicarea despre pandemia de coronavirus „infodemie” (informație+pandemie), adăugând, prin Sylvie Briand, coordonatorul activității de comunicare despre coronavirus al OMS, că fiecare epidemie aduce cu sine un „tsunami de informații și dezinformare”. Preocupată în cel mai înalt grad, UNESCO (Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură) a elaborat un Manualul UNESCO privind „Jurnalismul, Fake News & Dezinformarea”, pentru a fi tradus în 30 de limbi. Mai mult decât preocupat, Consiliul European a mandatat Serviciul European de Acțiune Externă (SEAE) să întocmească un raport cu privire la acest fenomen și să contribuie la eforturile UE de a combate dezinformarea, prin detectarea, analiza și prezentarea campaniilor de acest fel. Iar Divizia de Comunicare și Analiză a Informațiilor Strategice a SEAE a întocmit acest raport (deja actualizat a doua oară) pentru „a oferi o imagine de ansamblu asupra tendințelor actuale și de perspectivă asupra activităților de dezinformare legate de COVID-19 / Coronavirus”.

Însă răul făcut de acțiunile de tip fake news, înainte de a străpunge sfera globală a comunicării, a trecut prin sistemele sociale, economice și politice ale mai tuturor statelor, amenințând status quo, alegerile libere și democrația, adică însăși temelia pe care stau cele mai multe dintre ele. Alerta de fake news funcționează de la cele mai evaluate democrații (SUA, Marea Britanie, Italia etc.), trecând prin autocrații de tip Rusia, până la regimuri semidictatoriale, cum este China, devenind, pe alocuri, politică de stat. E un adevărat cutremur global, pandemia de coronavirus a fost pretextul și contextul perfect și este, într-adevăr, o mare provocare încotro se îndreaptă acest „tsunami”, ce victime va mai face, cum, când și dacă va fi oprit sau eradicat.

Fenomenul fake news, pornit ca o anomalie comunicațională într-o (aparentă) criză de moment, schimbă nu doar șefi de stat, strategii economice și alianțe politice, nu distruge doar profesii și discipline, ci a pătruns în gândirea profundă (filosofică), generând un concept nou (post-truth – post-adevăr), și în structura limbii (lingvistică), producând cuvinte noi, greu traductibile (mal-information), perturbând sistemul reperelor fundamentale și ridicând subiectivitatea și percepțiile emoționale la rang de valori absolute. Fenomenul,

răspândit asemenea unei pandemii, nu mai este doar greu de stopat (izolat), dar este tot mai dificil de definit și clasificat, de prins în tipare, care-și schimbă neîncetat (asemenea unui virus) structura, dimensiunile și formele de manifestare.

Ar fi imposibil, la o lucrare de asemenea dimensiuni, de reprodus măcar parțial accepțiunile și întreaga „morfologie” a fenomenului fake news până la acest moment. Există deja o literatură vastă, inspirată de o realitate factuală extrem de bogată, de prolixă și de multiformă. Așa acum se poate lesne constata, nu există o singură definiție pentru fake news, ci putem vorbi despre un fenomen „în spectru”, care-și adaugă mereu noi conținuturi și forme. Am ales să folosesc aici instrumentarul teoretic propus chiar de UNESCO prin manualul invocat mai sus, într-o definiție mai cuprinzătoare și inovatoare a fenomenului studiat. Elementul de noutate al acestei definiri în spectru a fake news este apariția unui al treilea termen (eng. malinformation) pe care l-am tradus în română prin informație rău-voitoare (rău-intenționată, răutăcioasă, care vrea să facă rău), adăugat la cei doi termeni consacrați (în engleză) și relativ traducibili: „misinformation”, pe care l-am tradus prin informație greșită/falsă și „disinformation”, tradus direct prin românescul dezinformare. Problema nu este simplă din punct de vedere lingvistic, e un proces în desfășurare și nu a fost elucidată (nici) în limba română ca terminologie științifică sau uzuală. Așadar, atunci când vorbim despre dezordinea comunicării, cu referire la fake news, putem folosi, mai întâi, sintagma „informare greșită” (falsă, inexactă, eronată, înșelătoare), echivalent pentru englezescul *misinformation*, cu distincția importantă de reținut că *misinformation* „este o informație falsă, dar persoana care o diseminează crede că este adevărată” (Ireton și Posetti, 2020). Mai asociem acestui prim concept semnificația de „conexiune falsă” a comunicatorului la contextul comunicațional și, ca rezultat, un „conținut înșelător” pentru public, fără a exista un element intențional explicit în această direcție al diseminatorului. În mod diferit, dezinformarea (*disinformation*) este, la rândul ei, o informație falsă, care încearcă să inducă în eroare, cu deosebirea că „persoana care o diseminează știe că este falsă”

(Ireton și Posetti, 2020). Și mai clar, potrivit aceluiași autori, „este o minciună deliberată și intenționată și indică faptul că oamenii sunt dezinformați în mod activ de către actori rău intenționați”. Ca plus de semnificație, aici se poate vorbi despre un „context fals”, despre un „conținut impostor”, „manipulat sau fabricat”, ceea ce-i conferă o mulțime de nuanțe și posibilități de întruchipare.

În fine, al treilea concept, *malinformation*, tradus prin informație rău-voitoare (rea, răutăcioasă, care vrea să facă rău ca scop), aduce și el un element de distincție clară, pentru că sunt „informații care se bazează pe realitate, dar sunt folosite pentru a face rău, a provoca daune unei persoane, unei organizații sau unei țări” (Ireton și Posetti, 2020). Formele de manifestare în acest caz sunt scurgerile (leaks) de informații, hărțuirea (harassment) prin vehicularea acestor informații sau discursul de ură (hate speech), tot mai prezent și acesta în spațiul public. Cum spuneam, nici pe departe, potențialul acestui fenomen nociv nu este epuizat, putându-ne aștepta la noi forme de manifestare. Voi mai folosi o singură sursă, care încearcă să tipologizeze fake news, dar care nu face decât să confirme această teorie (aproape) completă a momentului, a fenomenului studiat. Șapte tipuri distincte de fake news ar disturba spațiul public, iar acestea sunt: 1. Satiră sau parodie (nu intenționează să provoace rău, dar are potențial de a înșela); 2. Conexiune falsă (atunci când titlurile/subtitlurile sau elementele vizuale sunt în contradicție cu conținutul unui articol); 3. Conținut înșelător (utilizarea înșelătoare a informațiilor pentru a încadra o problemă sau o persoană); 4. Conținut fals (atunci când conținutul autentic este distribuit cu informații contextuale false); 5. Conținut impostor (atunci când sursele sunt disimulate); 6. Conținut manipulat (când există informații sau imagini autentice, dar sunt manipulate pentru a înșela); 7. Conținut fabricat (conținutul nou este fals 100%, conceput anume pentru a înșela și a face rău) (Wardle, 2017).

Sunt convins că mai există și alte nuanțe și că vor apărea altele în viitor. Efortul de atotcuprindere conceptuală a fenomenului în cazul „lățirii” continue a spectrului său este lăudabil, dar comportă și riscuri, cum ar fi cel al extinderii excesive, al prea-marii cuprinderi, de pildă, ca „sub denumirea de

fake news, să începem să încadrăm toate lucrurile cu care nu suntem de acord” (Bârgăoanu, 2018).

Ar fi incorect și insuficient dacă, la acest peisaj lingvistic (conceptual-terminologic) descris mai sus, nu am adăuga, pe fundal, peisajul tehnologic, compus, cum spunea o autoare, din „Drone, roboți, meta-date, mașini care învațăre, platformizare, algoritmizare” (Bârgăoanu, 2018) și peisajul social, economic și politic, adică cutia de rezonanță a tuturor acestor transformări. Iată ce panoramă se compune: „Prețurile la bursă se prăbușesc cât ai zice tweet. Ziarele sunt în colaps. Corporațiile imense dispar peste noapte. Partide politice care au rămas în picioare de secole se luptă pentru supraviețuire. Protestele se varsă din social media în stradă, în viața reală. Facebook are o polulație mai mare decât a oricărei alte țări, boții sunt cei care se luptă în alegeri, programatorii scriu programele publice, iar algoritmii ne modelează viețile pe care nici nu ni le imaginăm” (Miller, 2018). Și nu pot încheia prezentarea acestui nou „bâlci virtual al deșertăciunilor”, în care **fake news** este erou și ocupă locul central, fără această superbă descriere: „Managerii se ocupă cu meme, hackerii sunt angajați de guverne, împătimiții jocurilor video sau You Tuber-ii sunt noile superstaruri (...). Minele nu mai produc cărbuni, ci cripto-monedă care valorează milioane. Orașele sunt inteligente, inteligența este artificială, datele sunt meta-date, iar realitățile sunt virtuale”. (Bârgăoanu, 2018).

Un „război mondial” informational al coronavirus-ului

Această sintagmă, de „război informațional”, tot mai prezentă și nu doar în comunicările de specialitate, ci și în limbajul uzual, pare tot mai acoperită de fapte și ar fi și mai clară dacă s-ar identifica mai bine „combatanții”. În orice caz, în acest „război murdar”, multipolar, de interese obscure și cu lovituri din toate părțile, măcar despre două tabere distincte se poate vorbi: cea a făcătorilor/distribuitorilor/beneficiarilor de fake news și tabăra opusă a luptătorilor pentru adevăr, pentru măsură și pentru reguli, transparență și obiectivitate în comunicarea publică. Raportul de forțe este întrucâtva disproporționat,

pentru că apar milioane de știri false și postări înșelătoare, cu efect contaminant, viralizant, care, prin succesul înregistrat, atrag o și mai mare audiență și un aflux mai mare de contrafaceri mediatice. Am ales, pentru a ilustra „bătălia pentru dezinformare” în cazul pandemiei de coronavirus, dimensiunile, mizele, pericolele și formele explicite de manifestare ale acesteia, un raport aproape complet (alcătuit de specialiști în comunicare la nivelul UE) și la cel mai înalt nivel instituțional (Comisia Europeană), ce impune prin competență și asumare. Interesul înaltului for european este explicabil, în condițiile existenței unei pandemii de coronavirus de o asemenea amploare, nemaîntâlnită în vremurile moderne, cu sute de mii de decedați, cu milioane de infectați, cu pagube economice încă greu măsurabile, la toate aceste date catastrofice adăugându-se daunele incommensurabile ale „războiului dezinformării”, al luptei pentru imagine, întâietate, dezvinovățire etc. Instrumentul de contracarare al UE împotriva efectelor fake news în cazul pandemiei cu COVID-19 este *Serviciul European de Acțiune Externă* (SEAE), care face cercetări, identifică elemente de dezinformare și propagatori, livrează public rezultate, întocmește analize, ia măsuri, distribuie recomandări și afișează aceste date pe site-ul dedicat <https://euvsdisinfo.eu/>. Actualizarea din 5 mai, de pildă, arată că genul de dezinformare dăunătoare despre coronavirus a fost distribuită de peste 1,7 milioane de ori pe Facebook și vizualizată de 117 milioane de ori, potrivit unor rezultate preluate dintr-un studiu recent publicat de Avaaz, o rețea globală de activiști online. Dar raportul SEAE, pentru perioada 2–22 aprilie, are o serie de constatări proprii și nu se ferește să indice Rusia, în principal, și China ca principale surse de dezinformare și manipulare în acest caz. Acestea, menționează raportul, „au continuat să distribuie pe scară largă narațiuni de tip conspirație și dezinformare, atât în audiențele publice din UE, cât și în vecinătatea extinsă a acestora”. Analizele făcute de *Avaaz* în cinci limbi europene și arabă și apoi de către SEAE, în alte nouă limbi (UE și non UE), confirmă aceste campanii concertate de dezinformare. „În toate limbile, conținutul fals sau pronunțat înșelător continuă să devină viral, chiar și după ce a fost semnalizat de factori de verificare locali”, arată raportul. Acesta nu conține doar afirmații, acuzații și indicarea de vinovați, ci și dovezi.

De pildă, o treime din cetățenii din șase țări (Argentina, Germania, Coreea de Sud, Spania, Marea Britanie și SUA), potrivit cercetării unei echipe de la Universitatea Oxford, „spun că au văzut „foarte multe” informații false sau înșelătoare despre COVID-19 pe rețelele de socializare și în mesagerie în ultima săptămână”. O altă constatare, ca urmare a campaniilor fake news, a fost că o treime dintre cetățenii britanici consideră că vodka poate fi folosită ca dezinfectant pentru mâini, iar o știre a BBC prezintă decesul mai multor persoane dintr-o provincie iraniană în urma consumului de alcool, luat ca dezinfectant antivirus după o știre falsă. Alte situații ar fi chiar hazlii dacă nu ar fi adevărate, precum teoria conspirației potrivit căreia antenele de telecomunicații 5G ar fi facilitat răspândirea COVID-19, iar credulii s-au dedat la acte de violență la adresa personalului din telecomunicații în țări ca Olanda, Belgia și Marea Britanie. La Berlin, au loc regulat proteste ilegale împotriva „terrorismului prin vaccinare”, iar aceleași victime ale dezinformării spun despre COVID-19 că nu este „decât o simplă gripă”. Pe de altă parte, un sondaj din Italia (țara cea mai afectată de pandemie) arată că simpatia italienilor față de China a crescut din ianuarie, când era 10%, la 52%, în martie, în urma acestor campanii, iar încrederea în instituțiile UE a scăzut la 27% în martie, față de 42% cât era în septembrie 2019.

Foarte interesante (și interesate) sunt narativele dezinformării sesizate în raport, promovate de surse pro-Kremlin și mass-media oficiale din Rusia, care urmăresc, cu consecvență, în special, două teme: subminarea UE prin a evidenția răspunsul slab pe care l-a avut la criza pandemică și intenția de a semăna confuzie cu privire la originile COVID-19/Coronavirus și implicațiile și consecințele acestuia privind sănătatea. Aceste teme au fost larg răspândite prin rețelele sociale, chiar dacă contraziceau flagrant pozițiile OMS și politicile de conținut ale companiilor de social media. În egală măsură, există dovezi despre eforturi oficiale chinezești coordonate de a devia vinovăția privind izbucnirea pandemiei și a livra ideea că, în sondaje, China se plasează înaintea UE ca utilitate în lupta împotriva pandemiei. Pasul următor, de a arăta slăbiciunea statelor democratice în a face față eficient crizei, era făcut, în opoziție cu state de tip autoritarist (Rusia) sau comunist (China).

COVID-19/Coronavirus – înger și demon

Tematica dezinformării, varietatea știrilor false, imaginația informațiilor înșelătoare, de multe ori părți ale unor teorii ale conspirației, trec de zona anecdotului îndoielnic, a absurdului grosier (câteodată), și pătrund pe teritoriul patologiei panice, cu tendința evidentă de a se transforma în „mituri”, pe cât de „profunde” și de înspăimântătoare, pe atât de virale și de greu de demontat și de eliminat. Se pot pune în evidență cel puțin trei categorii de tematici și mesaje false, nocive, manipulative. O primă teorie are ca nucleu vaccinurile, invocate pentru ineficiența sau nocivitatea lor, și se referă la o așa zisă vaccinare forțată în masă, cu varianta implantării de nano-cipuri pentru a stabili controlul social al guvernelor. Iată câteva exemple de acest fel: COVID-19 poate fi vindecat de medicina tradițională în loc de vaccinuri, dar internetul controlat spune altceva (NewsFront); Pandemia de coronavirus poate fi folosită pentru a introduce controlul social absolut printr-un vaccin (Strategic Culture Foundation); Vaccinurile nu vindecă, producerea lor face parte din agenda pentru o nouă ordine mondială (South Front); COVID-19 va permite controlul total al populației prin vaccinare forțată și cipuri (NewsFront Spanish). A doua categorie de informații malițioase și înșelătoare se referă la tratamente și cure împotriva COVID-19: Spălarea frecventă a mâinilor nu vă protejează de COVID-19 (Sputnik Germany, RT German – Russia Today Germania); Zincul ar putea ajuta la uciderea coronavirusului (RT Arabic); Mass-media occidentală în căldășie cu Big Pharma ignoră tratamentul cu succes al COVID-19 cu vitamina C în China (South Front) etc. A treia categorie de dezinformare încearcă să bagatelizeze și minimalizeze pandemia și efectele ei, sugerând că este o farsă. Miza este a submina încrederea cetățenilor în propriile guverne și în măsurile restrictive ale acestora, susținând că folosesc pandemia pentru a-și spori puterea și a-și întări nejustificat controlul asupra lor. Temele predilecte, răspândite în toate părțile sunt: Pandemia de coronavirus este exagerată, pentru a transforma țările în dictaturi ale igienei fasciste (Sputnik Germany); Guvernele „jonglează” cu cifrele pentru a exagera numărul morților de coronavirus (One World);

Criza COVID-19 este fabricată de mass-media (South Front); Este prea devreme pentru a spune dacă vor muri oameni în plus din cauza COVID-19 (RT English); Cifrele mortalității prin coronavirus sunt ne semnificative (Sputnik Czech). De subliniat că toate sursele menționate sunt de proveniență și influență rusească: de la Russia Today (RT), o televiziune guvernamentală moscovită, la Sputnik, o agenție de știri internațională, cu variante în mai multe limbi, asimilată unei oficine de propagandă rusești în străinătate; la Newsfront, o altă agenție rusă în mai multe limbi, un operator de propagandă unilaterală și dezinformare etc.

Dacă implicarea rusească în criza coronavirus este exclusiv agresivă și ofensivă, atitudinea Chinei a fost, la început, de tip defensiv, dar cu riposte dure împotriva SUA, și tot mai ofensiv după aceea. Astfel, site-ul american de investigații ProPublica a identificat pe Twitter o rețea implicată într-o campanie de influență având legături cu guvernul chinez. Publicația Daily Telegraph a găsit publicații chineze care încalcă regulile rețelelor de socializare (Facebook, Instagram, Twitter) și cumpăra publicitate prin care lauda modul în care China „a gestionat” criza coronavirus. Cazuri similare sunt frecvente, ca de pildă un fel de „bullying chinezesc” diplomatic, „prin care ambasadorilor chinezi de pe tot mapamondul pare că li s-ar fi dat mână liberă pentru a șoca și insulta în țările gazdă”, numai și numai „ca să deturneze atenția de la originea virusului Covid-19” (Alexe, 2019).

Am identificat, generic, potrivit tuturor surselor consultate, Rusia și China ca actorii cei mai mari și cei mai direct interesați pe piața fake news și principalele surse globale de dezinformare și răspândire de știri false. Asta nu înseamnă că nu există surse interne în fiecare stat (cu teme și idei proprii) și „cutii de rezonanță” locale ale acelorași surse globale, prezentate mai sus. Subiectul este extrem de dens, de stufos, de variat, cu o factualitate imposibil de cuprins într-o singură lucrare.

În aceste condiții, întrebarea dramatică este cine poate ajuta oamenii să facă față acestui „bombardament informational” intern și extern. Un răspuns foarte interesant despre ce știu oamenii despre coronavirus și cum se (dez)informează

Îl oferă cercetarea Universității Oxford, efectuată între 31 martie și 7 aprilie, în șase țări, cu o dispersie globală (Argentina, Germania, Coreea de Sud, Spania, Regatul Unit și Statele Unite ale Americii). Pe scurt, 54% dintre respondenții din SUA spun că au folosit organizațiile de știri ca sursă principală pentru criza pandemică, iar tiparul se respectă și în celelalte țări. Nu aceeași încredere și consecvență arată oamenii platformelor digitale, motoarelor de căutare, social media, site-urilor video etc. Dar cetățenii globului, arată studiul, se informează și prin alte modalități decât cele menționate, fiind influențați de obiceiuri media și modelați de identitățile politice și sociale. Interesant mi s-a părut că doar în Germania și Marea Britanie oamenii care se bazează pe informațiile guvernului au o mai bună înțelegere a coronavirus-ului, spre deosebire de celelalte țări, SUA în special, unde informațiile guvernamentale nu i-au ajutat să știe prea multe despre criză. „Majoritatea guvernelor nu sunt în mod clar capabile singure să ajute publicul larg să înțeleagă criza, dar, prin colaborarea cu organizațiile de știri și cu platformele, informațiile pot ajunge aproape la toată lumea” (Nielsen, 2020).

România, „El Dorado” pentru fake news marca coronavirus

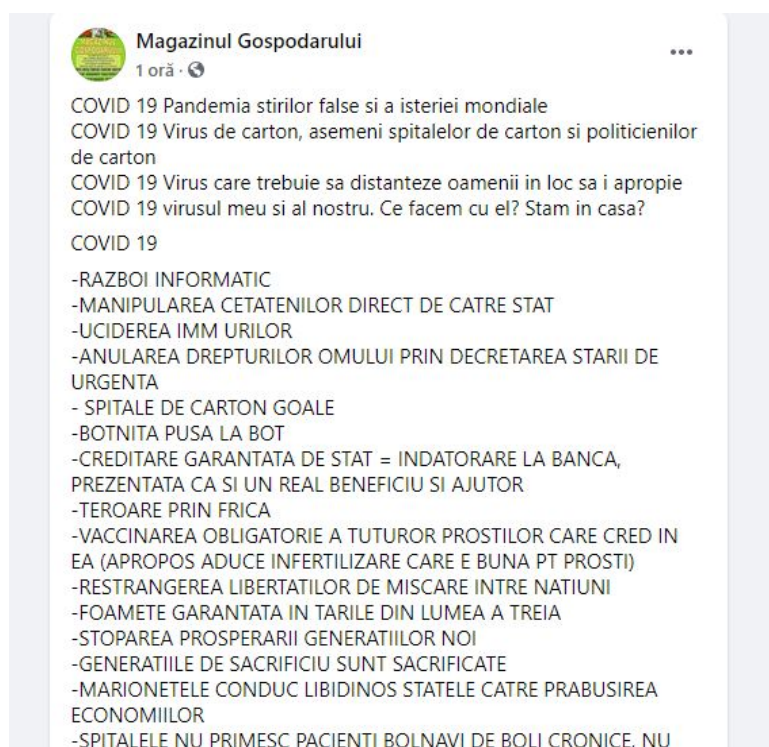
Țara noastră, cu o democrație imatură, cu partide politice de credibilitate discutabilă, cu un sistem de sănătate nesigur și fragil și cu o educație de masă (democratică, politică, economică, mediatică) deficitară era/este un teren fertil pentru „însămânțarea” cu știri false în contextul crizei COVID-19. În România, „mitologia” globală a dezinformării privind coronavirus s-a amestecat cu cea autohtonă, iar, pe de altă parte, informațiile false au fost răspândite din neglijență, neatenție, prin ignorarea normelor deontologice, dorința de a acoperi subiectul sau lăcomie, de către organizații consacrate de știri, dar, mai ales, prin site-uri alternative/dedicate, site-uri rusești sau acroșe mediatice rusești, motoare de căutare, rețele sociale, platforme etc. care au făcut un scop în sine din asta și deservește diverse interese. Pentru prima categorie, aș reține, cu titlu reprezentativ, pătrunderea în media mainstream a unui material îndoielnic despre coronavirus, care prezintă „opinia controversată a unui virusolog german”. Epopeea filmulețului difuzat în 3 aprilie de postul PROTV (preluat

de pe site-ul conspiraționist german Rubikon, care la rândul său a făcut preluarea de pe Sputnik) este descrisă cu lux de amănunte de publicația pressone.ro. E situația în care un mesaj de tip „Opriți carantina”, în plină perioadă de restricții severe impuse militar, ajunge la cel mai audiat post din România, la o oră de maximă audiență. Însă fenomenul este mult mai amplu, mai toate instituțiile/publicațiile așa-zis serioase au avut „scăpări”, mai mult sau mai puțin disimulate, pentru captarea atenției publicului prin „știri controversate”, în fapt, fake news făcute după manual.

Pe de altă parte, au circulat pe diverse căi mai multe „sfaturi băbești” sau pseudoștiințifice pentru protejare de coronavirus, de pildă, usturoiul cu rol de prevenție, „minerale-minune” (precum dioxidul de clor) care ar distruge virusul, argintul potabil (coloidal) care ar ucide tulpinile de coronavirus, băutul apei la fiecare 15 minute și altele. Calea de intrare a unor astfel de teme de influență străină aproape s-a banalizat. „De regulă, pentru a ajunge mai rapid la publicul din România, strategii Kremlinul se folosesc și de o anumită rețea de website-uri cu „știri alternative” pentru a disemina dezinformări și campanii de propagandă”, susține Nicolae Țîbrigan, sociolog, expert al Laboratorului de Analiză a Războiului Informațional și Comunicare Strategică (LARICS) (Simina, 2020). Analiza acestor rețele, pe care specialiștii le numesc „ecosistem media alternativ”, arată că numărul de site-uri anonime, specializate în diseminarea fake news-urilor despre COVID-19, a ajuns la peste 280 în România. Tiparul de lucru e destul de simplu, descris astfel de specialist: „Rețeaua funcționează ca „voce marginală” a ceva tăinuit de „sistem”, a ceea ce presa mainstream ar încerca „să ascundă”. De aici vine și sloganul Sputnik: „Telling the Untold”, mai spune Țîbrigan.

Din multitudinea de combinații „alternative”, am ales un exemplu uimitor de metamorfozare și radicalizare, pilduitor despre cum lucrurile pot degenera surprinzător, brusc și grav. Astfel, site-ul magazinulgospodarului.ro (cu subtitlu „Soluții ideale în gospodărie”), înregistrat într-o comună din județul Cluj, cunoscut în zonă și cu bun renume, este unul eminamente agricol, cu poze frumoase și reclame pentru agrișe, căpșuni, zeamă bordeleză și multe

alte produse pe care le vând pentru agricultori. În schimb, pagina de Facebook a acestui nevinovat „magazin online pentru țărani” este o „bombă cu viruși”, printre imagini idilice de la țară regăsim toată tematica infectă și înșelătoare despre coronavirus, filme virale din toată lumea cu „virusologi americani și germani” care spun „adevărul” despre COVID-19, postări sentențioase cu litere mari, filme cu D. Trump „înger” al crizei coronavirus și K. Iohannis „demon” al pandemiei, poze cu albine puse alături, teorii ale conspirației etc. O simplă pagină de Facebook a fost transformată „la un semn” într-un caleidoscop de neștiință, inocență, prostie, ticăloșie, de lucruri preluate de-a valma și livrate, teoretic, unor țărani/agricultori inocenți, practic, oricăror accesatori de rețele și amatori de scandaluri de pandemie.



Acest conținut, care reproduce sintetic tematica fake news COVID-19 din toată lumea, a fost postat pe această pagină, magazinulgospodarului.ro, de Facebook, în data de 1 mai 2020, dar retras (șters, indisponibilizat sau distribuit unui

număr redus de persoane) câteva zile mai târziu. Această tactică de postare retractilă (după ce postarea și-a făcut efectul) nu este singulară, fiind utilizată și în alte cazuri și de către alți postaci, de frica suspendării site-ului/paginii, pentru a nu fi dați în judecată, de rușine, poate, sau dintr-un sentiment de vinovăție.

Fenomenul fake news românesc, amplu, variat, amenințător, nociv și consumator de resurse financiare (publicitare), a intrat în atenția presei, a analiștilor media și a autorităților. Câteva exemple: platforma de jurnalism calitativ recorder.ro a realizat un film documentar (instructiv-preventiv) despre producerea de fake news: „Jurnalismul în vremuri de criză: cum funcționează industria de fake-news și click-bait din România”; poziții publice foarte critice ale președintelui BRAT (Biroul Român de Audit Transmedia), Dragoș Stanca, care invocă existența unui „model de business fake news” și declară într-un interviu că „a fost nevoie de o pandemie să ne dăm seama de mizeria și de nebunia din spațiul digital”; analize tehnice făcute de specialiști în dezinformare, în instituții de profil, de pildă „Pandemia de conspirații neîndeplinite: De ce credem în ele fără să le cercetăm?” (LARICS); și guvernul (prin MAI) a lansat o campanie anti fake news și un clip sub titlul „Nu crede tot ce primești pe Facebook sau WhatsApp”.

Însă cea mai dură dintre aceste activități de contracarare a fake news a fost suspendarea unor site-uri de către ANCOM (Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații) la sesizarea Grupului de Comunicare Strategică. Prima victimă, în 20 martie, a fost site-ul stiridemoment.ro pentru o serie de „știri false” și „alarmiste” prin care genera panică, legate de coronavirus. Au urmat altele, bpnews.ro, romania-veche.ro și justițiarul.ro, pentru teme și titluri deja cunoscute („ATENȚIE: TRUC & ÎNȘELĂCIUNE sau Antenele 5G și COVID?”; „Adevărul din spatele virusului: Armata americană și Defender Europe 20”; „Isteria Covid: Pretext pentru legi abuzive și limitarea drepturilor omului”. În perioada studiată, 20 martie-6 mai 2020, au fost pronunțate 16 decizii sancționatorii ale ANCOM. Ultimele suspendări, datate 5 și 6 mai, se referă la site-ul ortodox.info.ro, pentru că „este conti-

nuată campania de dezinformare privind evoluția infecției cu noul coronavirus, campanie începută pe site-ul la care accesul a fost deja blocat (ortodox.ro)”, și la danielvla.wordpress.com, pentru că „sunt promovate în mod constant postări ce conțin informații false și care duc la dezinformarea sistematică a publicului”.

E de înțeles că sancțiunile și suspendările nu vor putea opri avalanșa de fake news ce se deversează pe timpul pandemiei în spațiul public. Sunt atitudini, reacții, decizii etc. care au pus la grea încercare rezistența oamenilor și, mai ales, reziliența lor. Dar fenomenul fake news este prea extins și prea profund să poate fi tratat cu soluții colective. Statul poate fi suport sau inițiator, dar antidotul este individual și vine prin educație (mediatică, civică, politică, democratică, economică etc.).

Bibliografie

Bârgăoanu, A., *#FAKENEWS. Noua cursă a înarmării*, Ed. Evrika Publishing, București, 2018

Miller, C. (2018), *The Death of the Gods: The New Global Power Grab*, London: William Heinemann (*e-book*)

Wardle, C., *Fake News. It's complicated.*, FIRST DRAFT, Feb. 16, 2017, <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>

Alexe, D., <https://romania.europalibera.org/a/kafka-%C3%AEn-bruxelles-china-%C3%AEi-cenzureaz%C4%83-pe-ambasadorii-ue-%C8%99i-o-nou%C4%83-religie-se-na%C8%99te-%C3%AEn-rusia-cea-a-lui-putin-revista-presei-europene/30599877.html>

EEAS, *Special report update: Short assessment of narrative and disinformation around the COVID-19/Coronavirus pandemic* (update 2–22 april), <https://euvsdisinfo.eu/eeas-special-report-update-2-22-april/>

Nielsen, K.R., *Who wants fight coronavirus infodemic here's how*, <https://www.washingtonpost.com/politics/2020/04/23/who-wants-fight-coronavirus-infodemic-heres-how/?amp=1>

Nielsen, RN, Flecher, R, Newman, N., ..., *Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>

<https://pressone.ro/cum-a-calatorit-opinia-controversata-a-unui-virusolog-german-din-sputnik-germania-la-pro-tv>

<https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/sanatate/6-sfaturi-pe-care-sa-le-ignori-daca-vrei-sa-te-protejezi-de-coronavirus-iti-pot-face-mai-mult-rau-decat-bine-1272274#highlight-1272274-2>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100008484161433>

<https://recorder.ro/jurnalismul-in-vremuri-de-criza-cum-functioneaza-industria-de-fake-news-si-click-bait-din-romania/>

<https://www.paginademedia.ro/2020/03/dragos-stanta-despre-etica-fake-news-si-solutii>

<https://www.g4media.ro/video-campanie-anti-fake-news-lansata-de-guvern-in-criza-coronavirusului-nu-crede-tot-ce-primesti-pe-facebook-sau-whatsapp.html>

https://www.ancom.ro/decizii-implementare-decret-195-pentru-instaurarea-starii-de-urgen539a_6253

<https://www.bbc.co.uk/news/live/world-51984399/page/3>

https://secure.avaaz.org/campaign/en/facebook_coronavirus_misinformation/

<https://formiche.net/2020/04/cina-usa-sondaggio-swg-casini-ventura/>

<https://www.recordedfuture.com/covid-19-chinese-media-influence/>

<https://www.propublica.org/article/how-china-built-a-twitter-propaganda-machine-then-let-it-loose-on-coronavirus>

<https://www.telegraph.co.uk/technology/2020/04/05/china-floods-facebook-instagram-undeclared-coronavirus-propaganda/>

Educația media și avatarurile sale în era perturbărilor digitale

Rezumat: *Studiul își propune să definească conceptul, să accentueze rolul, să explice nevoia și să examineze beneficiile educației media în epoca jurnalismului digital, pornind de la transformările pe care evoluția tehnologică le-a generat în comunicarea mediatică, trecând prin amenințările la care aceasta este supusă și ajungând la imperativul unei noi alfabetizări a întregului câmp mediatic. Lucrarea, aplecându-se mai întâi asupra interesului arătat și formelor de manifestare ale educației media la nivel UE, se va dedica, în final, intențiilor, preocupărilor, eforturilor și formelor efective de manifestare a alfabetizării media din țara România. Printr-o altfel de abordare, lucrarea oferă și o imagine de ansamblu a acestui teritoriu nou (de practică și de cercetare), o tipologie a formelor de alfabetizare media și o expunere a modurilor în care educația media se (poate) face, putând fi folosit ca instrument de lucru atât de către profesioniștii media, cât și de către școală sau de către educatorii informali.*

Cuvinte cheie: *educație media, competență media, alfabetizare media, știri false, judecată critică*

Introducere

Contextul mediatic actual, definit de apariția și dezvoltarea unui nou ecosistem media (la rândul lui, aflat într-un continuu proces de metamorfozare), se caracterizează prin extinderea aproape fără limite a accesului la informație și prin creșterea exponențială a consumului acesteia, toate în „regatul” tehnologiei digitale. Pe scurt, această nouă stare de fapt poate fi descrisă astfel:

- În trecutul nu foarte îndepărtat, monopolul comunicării era deținut de câteva entități media foarte puternice (trusturi), independente și influente asociate celei de-a „patra puteri” în stat; acest monopol s-a „spart”, puterea o regăsim în mult mai multe locuri;
- Prin dezvoltarea tehnologiei digitale și prin accesul facil (relativ ieftin) la beneficiile ei, a crescut foarte mult accesul la informație și la consumul acesteia;

- Internetul, platformele online, social media au făcut posibil ca persoane fizice și organizații private să creeze și să distribuie conținut pentru mari mulțimi de oameni, cu un cost mic sau deloc;
- Distribuitorii de conținut au învățat să ocolească „păzitorii” obișnuiți ai informației din epoca printului și a online-lui primar, cum sunt editorii profesioniști sau verificatorii de fapte
- Scăderea rolului filtrelor de control tradiționale a dus la scăderea calității, profunzimii și acurateții informațiilor;
- S-au creat condiții potrivite de apariție a informațiilor neadevărate sau interesate, a realității alternative, a fenomenului „fake news”;
- Noul context a oferit prilejul actorilor interesați ai comunicării (din politică și geopolitică, economie, industria divertismentului, activiștilor, militanților, teroriștilor, fiecărei persoane sau oricărui grup etc.) să profite în felul propriu;
- Aceste fenomene au schimbat dramatic relațiile între actori și raporturile de putere în producerea, consumul și distribuirea informațiilor, au afectat raporturile de putere în societate;
- Numărul persoanelor care își iau știrile de pe internet crește constant, în timp ce numărul populației care își primește informațiile din alte surse (tipărite, TV sau altele) scade în continuu.

Așa cum se întâmplă de obicei, precum marile riscuri și amenințări se pot transforma în oportunități, este valabilă și viceversa, ca marile beneficii să devină, deopotrivă, vulnerabilități și riscuri. În general, jurnalismul tradițional funcționa/funcționează pe baza unui proces de colectare și filtrare profesionistă a informației, având ca elemente cheie asumarea și ca suport mecanisme profesionale de selectare și verificare a conținutului informației difuzate. În noua eră digitală, de „democratizare” a comunicării, rolul acestor instrumente de profesionalizare a informației a scăzut și, odată cu asta, și nivelul de acuratețe al acestora. În aceeași măsură, se schimbă și relațiile între toți actorii implicați în acest proces (producători–consumatori și consumatori–

producători), dar și raporturile dintre ei. Iar oamenii, cetățenii, marele public (parte a acestui proces), în măsura în care participă (adică se pot exprima și pot împărtăși aceste beneficii) ei pot fi și manipulați, dezinformați, abuzați de către alți actori rău-intenționați, devenind vulnerabili, nesiguri și neîncrezători în noul sistem. Aceste consecințe directe și efecte negative au devenit evidente, de la apariția și proliferarea fenomenului „fake news” (care perturbă substanțial comunicarea mediatică), până la dezinformare și manipulare politică (care perturbă dramatic democrația și fundamentul politic al societății).

La fel de evidente au devenit însă și întrebările care au intrat în incidență cu această nouă realitate mediatică: erau/sunt cetățenii acestor democrații pregătiți pentru aceste schimbări; au învățat îndeajuns ce este Internetul și cum pot să „navigheze în aceste ape tulburi” fără a se rătăci; au abilitatea de a face alegeri care să le protejeze idealurile democratice; știu ei să-și prezerve propriile interese în epoca comunicării participative. În cele mai multe cazuri, răspunsul, constatările și cercetările făcute sunt negative. În sens contrar, încrederea în mass-media tradiționale scade tot mai mult, iar riscurile devin tot mai mari, începând să amenințe însăși temelia statelor și a proceselor democratice.

În fața acestor pericole majore, era necesar a se căuta soluții, care să-i apere pe cetățeni de o informare toxică și să protejeze societatea democratică de subrezirea unuia din pilonii principali, libertatea de informare/exprimare. Căile identificate sunt diverse, de la „popularizarea” fenomenului „fake news”, la încercarea de recredibilizare a jurnalismului sau apariția fact-checking-ului, ca verigă suplimentară de credibilizare a comunicării publice și altele, cu o eficiență discutabilă, în fiecare caz. Există însă un consens în ceea ce privește calea cea mai bună de contracarare a manipulării și dezinformării în era digitală și anume soluția educației media, a competențelor și alfabetizării media, ce își găsește loc la toate nivelurile, de la cele decizionale și profesionale și până la cel al publicului. Educația media ar fi fundamentul sigur și stabil care asigură, pe termen lung, independență de gândire și spirit critic, echilibru în sânul societății.

Ce este educația media

Educația media nu este un tip de acțiune formativă omogenă, uniformă, compactă, dimensionată/direcționată cu precizie în timp și spațiu și cu o finalizare riguros măsurabilă. Este mai degrabă un proces difuz și eterogen, transversal, dispersat (în întreg spectrul social) și continuu (cu durată nelimitată în timp), compus dintr-o serie de inițiative formative foarte diverse și de practici aplicate la toate nivelurile, în perspectiva dobândirii, de către beneficiarii actului educativ, a unor abilități critice, de înțelegere, de interpretare și de reacție în fața mesajului mediatic (pervertit). Educația media este, deopotrivă, o temă de cercetare, un prilej de reflecție și autorefecție pentru jurnaliști și o necesitate pentru public. Educația media, înțeleasă ca dobândirea de competențe media sau alfabetizarea media în contextul digital este o chestiune relativ nouă, complexă și se manifestă ca un proces în evoluție. Nu există o singură abordare și accepțiune în ceea ce privește definirea termenului și nici o singură metodă sau procedură de aplicare.

La modul general, actorii și factorii interesați de acest proces de educare și alfabetizare mediatică sunt societatea civilă (în toate manifestările ei), autoritățile publice, instituții de cercetare (academice), furnizorii de conținut audiovizual, platformele online, autoritățile de reglementare a mass-media și asociațiile de jurnaliști. Subiectele sau temele de studiu sunt la fel de vaste și ar privi o imagine de ansamblu a literaturii de specialitate utilizate, exemple de bune practici, politici publice, reglementări legislative, activități ale actorilor cheie interesate, cum ar fi asociațiile jurnaliștilor etc. (Mason, 2018).

Cum era de așteptat, nu există o singură accepțiune în privința educației media, definițiile fiind complementare. De pildă, unii autori subliniază aspectul social și imperativul democratic, aceea care spun că „pentru ca o societate democratică să funcționeze, este necesar un jurnalism de calitate, care, pe de altă parte, necesită cetățeni educați. Profesionalismul, calitatea și credibilitatea informațiilor sunt determinate în mare măsură de competența media a utilizatorilor și de așteptările acestora față de mass-media” (Kanizaj, 2019). Pe de altă parte, educația media are o componentă pasivă, dar și una activă:

„o persoană alfabetizată în mass-media poate decoda, evalua, analiza și produce atât materiale tipărite, cât și digitale. Obiectivul fundamental al alfabetizării media este autonomia critică în relația cu toate formele de mass-media” (Aufderheide, P., 1992). Alte definiții oferă perspective diferite în privința alfabetizării media, precum aceea că „înzestrarea oamenilor cu abilitățile necesare pentru a decodifica diverse mesaje este o luptă continuă, în care educatorii și jurnaliștii îi cheamă alături pe toți ceilalți. Alfabetizarea media ajută oamenii să găsească un echilibru între încrederea acordată surselor de știri și suspiciunea necesară pentru a le pune la îndoială” (Ireton, 2019). Raportat la beneficiarii procesului de alfabetizare, alți autori consideră că „toți cetățenii au nevoie de competențele procesului de educație mediatică pentru a fi manageri eficienți ai informațiilor, consumatori înțelepți, producători responsabili și participanți activi și eficienți la cultura actuală bazată pe mass-media, cu atât mai mult cu cât cantități aproape infinite de informații explodează prin internet și în mediile sociale” (Tessa, 2018). Definițiile privind educația media pot continua.

O altă distincție necesară și semnificativă privește tipurile de educație media, pornind de la diferențierea standard între educația formală și informală, precum și educația non-formală. Educația formală referitoare la media se raportează la programele educaționale, bazate pe prescripții și orientări obligatorii. Conceptul teoretic al educației media formale mizează pe faptul că „elevii vor învăța cum să „înțeleagă” un produs media, să-i aprecieze critic sensul și scopul, să-i evalueze conținutul și aspectele formale și să recunoască metodele de manipulare utilizate de producătorii media.” (Petranová, 2017). Pe de altă parte, educația media non-formală se manifestă într-un mediu extracurricular (înafara școlii), fiind „livrată de diverse companii și organizații non-profit și alte instituții care se concentrează pe grupuri specifice ale populației și desfășoară proiecte și activități pentru a dezvolta capacitățile și abilitățile educatorilor din anumite domenii”, susțin aceiași autori (Petranová, 2017). Cea de-a treia formă de inițiere media, educația informală, „se referă la obținerea cunoștințelor și la dobândirea abilităților și aptitudinilor prin experiența de zi cu zi, bazată pe contacte sociale” (Petranová, 2017), prin experiența de zi cu zi

înțelegând comunicarea în cercurile familiale și în grupurile sociale, precum și dobândirea de cunoștințe direct prin utilizarea media. Sunt aspecte la care educatorii media de pretutindeni reflectează tot mai mult cu profunzime.

În fine, educația media este un concept care înmănunchiază un spectru de activități și practici, dispersate pe mai multe direcții, dintre care alfabetizarea media este doar cea mai cunoscută și frecventată. La această competență mediatică, se adaugă, potrivit studiului unui grup de cercetători slovaci (Petranová, 2017), alfabetizarea ce implică analiza critică a conținutului media, alfabetizare digitală și informațională, dar și a filmului, abilitățile de lectură a știrilor, alfabetizarea pe internet, a securității online și a jocurilor digitale, precum și alfabetizarea comunicării media.

Fiind vorba despre un spectru foarte cuprinzător de tematici formative, pe de-o parte, și de destinatari, pe de altă parte, studiul ce urmează se va concentra asupra problemelor de educație media din perspectiva atenției acordate acestei discipline în țările membre UE, în general, și în România, în special, a formelor de instruire media pe care comunitatea profesioniștilor și societatea civilă le inițiază și le practică, de la nivel informal până la nivel instituțional.

Educația media în țările Uniunii Europene

Un studiu efectuat în cele 28 de state membre ale Uniunii Europene privind educația media din perspectivele enunțate mai sus arată care sunt preocupările instituționale și punctuale în aceste țări, care este importanța acordată acestei discipline, intensitatea, profunzimea și practicile efective la care s-a ajuns. Potrivit studiului (Petranová, 2017), preocuparea pentru educația media formală este abordată diferit în Europa. Marea Britanie are o bună tradiție în domeniu, dar, cu toate că are și legislație și un nivel ridicat al școlii, nu are nici cadre foarte calificate, nici interes prea mare din partea profesorilor și absolvenților pentru această disciplină. Țările nordice (Danemarca, Finlanda și Suedia) au toate o tradiție puternică în educația media, în Finlanda este predată transversal (nu ca materie separată), drept care există problema serioasă a rezultatelor și finalizării acestor cursuri. Tot transversal este menținută educația

media în programele școlare din Belgia, Danemarca și Suedia. Cu toate că nu este obligatorie, această disciplină poate fi o opțiune pentru toți profesorii care lucrează cu copii și este bine dezvoltată în Olanda. Studiul arată un nivel ridicat al educației media formale în Ungaria și Germania, chiar dacă implementarea depinde de legislația federală în ultimul caz. Un nivel relativ bun al tratării disciplinei este sesizat în state precum Austria, Republica Cehă, Italia, Slovacia și Slovenia, iar în categoria țărilor care nu au tradiție și au probleme în implementarea unor politici de educație media în școli sunt Bulgaria, Letonia, Lituania, Polonia, Portugalia și România. Chiar și în Franța, țară cu un învățământ elaborat și evoluat, tema educației media este marginalizată și slab dezvoltată.

Pe de altă parte, educația media non-formală, tratată la nivel extracurricular și înțeleasă (și) ca un spectru de alfabetizări specifice (de la cea media, la cea digitală, cinematografică, a citirii știrilor, a securității sau a jocurilor digitale), este susținută și asigurată prin organizații non-profit, fundații și asociații civice. În general, este bine reprezentată în țările UE, iar uneori este chiar foarte dezvoltată, fiind ridicată la rang de educație formală. Inițiativele și activitățile de educație non-formală sunt îndreptate (uneori) pentru a instrui părinții și profesorii. Colectând, într-o formulă comparativă, inițiativele de educație non-formală existente în UE, studiul menționat (Petranová, 2017) „prezintă un rezumat al domeniilor educației media și a obiectivului dominant al inițiativelor de educație non-formală în fiecare țară”. Acesta indică următoarele:

- **Austria** – Dezvoltarea competențelor și alfabetizării media, alfabetizarea jocurilor digitale, realizarea de filme, securitatea pe internet;
- **Belgia** – Realizarea practică de filme, alfabetizare în domeniul filmului, jurnalismului;
- **Bulgaria** – Alfabetizare media, dezvoltarea creativității, lucrul cu informațiile și multimedia;
- **Croația** – Realizare practică de film, analiza critică a filmelor și a altor produse media, îmbunătățirea abilităților de comunicare;
- **Cipru** – Dezvoltarea analizei critice a conținutului media, abilități de comunicare;

- **Republica Cehă** – Alfabetizarea media, dezvoltarea abilităților de gândire critică, alfabetizarea lecturii;
- **Danemarca** – Alfabetizarea filmului, realizarea de filme practice, alfabetizarea media;
- **Estonia** – Jurnalism, dezvoltarea competențelor digitale;
- **Finlanda** – Dezvoltare de cercetări privind educația media, securitatea în mediul media;
- **Franța** – Aspecte pozitive și negative ale jocurilor digitale, alfabetizarea filmelor;
- **Germania** – Siguranța pe internet, alfabetizarea media, abilitățile de comunicare, educația părinților cu privire la transmisiile de televiziune,
- **Marea Britanie** – Siguranța pe internet, media digitală, alfabetizarea în domeniul filmului, gândire critică, comunicare prin publicitate;
- **Grecia** – Alfabetizare în domeniul filmului, alfabetizare media, protecția copiilor și tinerilor în toate domeniile consumului media;
- **Ungaria** – Alfabetizare media, utilizarea sigură a internetului;
- **Irlanda** – Practici în domeniul filmului, abilități tehnice necesare pentru activitate în media digital;
- **Italia** – Pregătirea teoretică și practică a cadrelor didactice și a profesioniștilor în sfera educației media, dezvoltarea alfabetizării media în relație cu copiii și tinerii, alfabetizare digitală și competențe media, alfabetizare în lectură;
- **Letonia** – Instruirea cadrelor didactice, abilități digitale;
- **Lituania** – Protejarea copiilor împotriva influențelor negative ale internetului, alfabetizarea filmelor, sprijinirea alfabetizării vizuale și a creativității, analiza critică a conținutului media;
- **Luxemburg** – Alfabetizare digitală, activități de tip TIC, abilități tehnice;
- **Malta** – Alfabetizarea media a informațiilor, cunoștințe despre știri, abilități tehnice TIC;
- **Olanda** – Alfabetizare media pentru toate categoriile de vârstă, tehnologii de informare și comunicare și abilități tehnice;

- **Polonia** – Siguranța copiilor și tinerilor pe internet, educarea părinților cu privire la protejarea copiilor și tinerilor oameni;
- **Portugalia** – Aptitudini logice și creative ale elevilor;
- **România** – Pericole ale comunicării online, dezvoltare unor activități de alfabetizare media;
- **Slovacia** – Alfabetizarea media și competențele media, crearea practică de conținut media, protecția copiilor și tinerilor, utilizarea în siguranță a internetului, educația media pentru părinți;
- **Slovenia** – Gândire critică, analiză a conținutului media, discuții cu părinții cu privire la problemele legate de mass-media,
- **Spania** – Materiale pentru educația media, riscuri pe Internet;
- **Suedia** – Alfabetizarea lecturii, siguranța pe internet și protecția drepturilor copiilor.

Una dintre principalele concluzii ale studiului este că „alfabetizarea media este tipul de bază al educației media cărora statele membre le acordă cea mai mare atenție”. Centrele de educație existente (în diverse țări) contribuie inclusiv la formarea profesorilor și educarea părinților, iar activitățile lor includ monitorizarea stării și a nivelului alfabetizării media, publicarea de rapoarte de stare și de evoluție în diverse țări, pregătirea de materiale metodologice și de modalități practice pentru educația formală, nonformală și informală. O a doua importantă concluzie este că multe dintre țările studiate sunt preocupate de „dezvoltarea abilităților și a deprinderilor legate de gândirea critică și de analiza de conținut media” (Petranová, 2017). Numeroase web-site-uri și materiale tipărite ajută părinții și profesorii în efortul lor de a forma o atitudine și gândire critică în raport cu informațiile publicate și pentru a putea evita pericolele internetului. Apoi începe să prindă contur tot mai clar o formă de educație cinematografică (alfabetizarea filmului) prin festivaluri, concursuri, oportunități de producție, dar și dobândirea de abilități (de editare imagine, sunet etc.) și prelucrare post-producție. Tot mai profund și în tot mai multe țări se insistă asupra educației știrilor, axate pe dobândirea de competențe de lectură și de citire critică a acestora. Cumva surprinzător,

în multe din aceste țări se acordă (ceva) mai puțină atenție jocurilor digitale, cu excepțiile de rigoare. Concluzia generală a studiului este că, în unele țări din UE, educația media nu este suficient de dezvoltată (Franța, Lituania, Letonia și Portugalia), iar în multe țări se practică un singur tip de alfabetizare sau se preferă activitățile și abilitățile practice în locul învățării reale complete, fundamentate teoretic. E nevoie deci de o atenție sporită asupra acestui fenomen complex. „Educația media și dezvoltarea competenței mediatice (atât formale, cât și nonformale) joacă un rol crucial în procesele de formare a unei populații conștiente și reflexive critic, capabile să utilizeze eficient mass-media”.

Educația media în România

În studiul amintit, România este prezentă, dar nu este catalogată a fi o țară foarte evoluată din perspectiva educației media. O cercetare mai în profunzime a fenomenului ne arată că în țara noastră există inițiative și activități (mai mult sau mai puțin dezvoltate) din toate formele de educație media: formală, non-formală și informală. Educația media formală a avut un start bun, se poate spune, chiar dacă destul de întârziat. Astfel, un grup de lucru din Agenția de Monitorizare a Presei, coordonat de jurnalistul Mircea Toma, editează manualul intitulat „Competență în mass-media” în cadrul programului „Sistem integrat de mass media pentru liceu” – MediaSIS, finanțat din fonduri UE. Volumul, publicat în vara anului 2004, își propune, potrivit autorilor, „să contribuie la dezvoltarea spiritului critic și să consolideze rezistența la manipularea prin media și publicitate în rândul elevilor de liceu”. Acțiunea a fost coordonată cu Ordinul 4730/22.09.2004 al ministrului Educației și Cercetării prin care o nouă disciplină, intitulată „Competență în mass-media”, era acceptată în curriculum-ul școlar de liceu, sub formă opțională și la decizia școlii, cu un buget de timp de o oră/săptămână. Un an mai târziu, apare o nouă publicație tematică, intitulată „Competență mass-media. Ghidul profesorului”, care, așa cum îi indică numele, este un ghid pentru cadrele didactice care, prioritar, predau cursul opțional „Competență în mass media” la liceu, rezultat al experienței didactice a celor care predaseră deja cursul amintit. „Pe lângă

introducerea opționalului în programa școlară – și aici sprijinul Ministerul Educației a fost indiscutabil – 120 de profesori au fost pregătiți să-l predea și manualul elevului și ghidul profesorului au fost editate”, spune Nicoleta Fotiade, unul dintre inițiatorii programului (Fotiade, 2016). Același autor estimează că disciplina a fost predată în câteva sute de licee, fără ca să existe o evidență clară (la minister) a acestui lucru și fără a se ști azi cât și unde se predă. Pentru acest nivel de formare, manualul oferă cunoștințe necesare elevilor pentru a înțelege și interpreta mesajele din mass-media, explică anumite tehnici de manipulare, de propagandă și persuasiune folosite în comunicare, prezintă elemente de etică jurnalistică, abateri ale jurnaliștilor etc. Deși util la vremea apariției lui, manualul a devenit puțin caduc și este tot mai puțin folosit din cauza resurselor financiare și umane (se estimează că ar mai fi 15–20 licee în toată țara unde se mai predă). Un alt succes de mai mici dimensiuni al educației media formale a fost obținut în 2007, tot prin efortul ActiveWatch, prin includerea unor competențe media în cadrul disciplinei Studii Sociale, pentru clasa a XII-a, specializarea Științe Sociale. De atunci nu s-a mai făcut nicio actualizare și nu a apărut altceva, în pas cu transformările tehnologice produse de ultimii 10–15 ani și cu noile provocări și perturbări. E adevărat, există o inițiativă legislativă a deputatului liberal Ovidiu Raețchi, un proiect de lege prin care s-ar introduce o disciplină obligatorie, numită „Educație și cultură media”, de o oră pe săptămână, prin care s-ar dezvolta abilități media, capacitate critică și care ar ajuta elevii să se protejeze de efectele fenomenului fake news. Proiectul depus în Camera Deputaților în februarie 2019, a primit aviz favorabil din partea Consiliului Legislativ și avizul negativ al Consiliului Economic și Social, din motive birocratice, de supraîncărcare a programei școlare, de redundanță, de proceduri, de resurse, etc., drept pentru care procesul legislativ a încetat, îngreunând practic apariția unei noi inițiative similare.

Așa încât sarcinile de formare a unor competențe media, judecată critică, alfabetizare mediatică etc., atât cât se face, rămân practic pe seama unor activități extracurriculare, efectuate de diverse organizații non-guvernamentale, sub forma educației media non-formale. Principalele asociații implicate în

această activitate sunt *ActiveWatch*, *Mediawise Society*, *Centrul pentru Jurnalism Independent*. De asemenea, este obiect de atenție și interes pentru câteva organizații media de nișă, precum sunt www.edupedu.ro (site specializat în informații la zi despre educație) și www.paginademedia.ro (site de informație și analiză media).

ActiveWatch – Agenția de Monitorizare a Presei, înființată în 1994, este o organizație independentă angajată să susțină politici de bună guvernare, libertatea de exprimare, anti-discriminare și educație media. De numele său se leagă (cum s-a arătat) primele inițiative de educație media din România (manuale pentru elevi și profesori). În aceeași tradiție inovatoare, ActiveWatch a organizat în anul 2012 cursul online *MediaSIS – Competențe media și digitale pentru cadre didactice*, cu o durată de 50 de ore (față în față și online), ce oferea profesorilor posibilitatea de a se instrui pentru a integra tehnici și strategii specifice educației media în lucrul cu elevii. Înafară de asta, sunt organizatori de ateliere, autori de studii și editori de publicații tematice.

În prezent, probabil, cea mai bine structurată activitate de educație media o propagă *Mediawise Society*, care este un centru de resurse și formare în educație media și digitală pentru profesioniști din domeniul educației ce-și propune să aducă educația media în școală, pentru elevi, pentru profesori și bibliotecari și pentru toți cei implicați în politicile educaționale. „Lucrăm cu aceștia să-și dezvolte competențe media și digitale pe care să le folosească în profesia lor, la clasă sau la bibliotecă, dar și în alte situații de învățare non-formale”, spune Nicoleta Fotiade, fondatoarea organizației și profesor la Facultatea de Psihologie și Științele Educației a Universității din București (Peticila, 2018). Dincolo de asta, Mediawise Society este și membru fondator al *Asociației Internaționale pentru Educația Media* și este un partener valoros în consorțiile și rețelele europene de educație mediatică și a fost premiată în 2017. Organizația instrumentează o gamă diversă de activități: acțiuni (*Competențe media*, video campania „Ce este educația media”), proiecte (*Mind Over Media Romania*, *Happy Online*), advocacy (*Educația digitală înseamnă mai mult decât competențe TIC*, *DEZBATERE: Educație media*

pentru implicare civică, SEMNEAZĂ! Competențe mediatice pentru profesori etc.); ateliere și cursuri (Laborator de propagandă: știi să recunoști propaganda?, Cum te uiți la o dezbateră electorală televizată (elevi liceu, profesori), Cum mă informez online (profesori și elevi de liceu), Copiii în fața ecranului. real vs. imaginar (elevi 5–7 ani), Ce este publicitatea (elevi 5–8 ani) etc.); cercetare și consultanță.

„Centrul pentru Jurnalism Independent”, prin „Laboratorul de educație și cultură media”, și-a propus să introducă elemente de educație media în programele educaționale de liceu pentru disciplinele umaniste (limba română, limba engleză, limba franceză, istorie, științe sociale) și să creeze „un set de instrumente și materiale, pentru ca tinerii să înțeleagă și să respecte rolul media într-o societate democratică, să distingă informația de propagandă și să folosească responsabil rețelele sociale”, potrivit intențiilor lor declarate. Rezultatele raportate de ei sunt palpabile: peste 12.000 de elevi de liceu află despre fake news, propagandă, manipulare, mass-media, amprentă digitală etc.; peste 3.500 de elevi de liceu au beneficiat de workshop-uri dedicate de educație media, 94 de profesori de limba română, engleză, franceză, istorie și științe sociale ne-au devenit parteneri, 55 de licee din România, acoperind toate regiunile, sprijină educația media, 40 de comunități locale sunt expuse la educație media.

Site-ul dedicat educației edupedu.ro publică frecvent materiale de popularizare a acestei discipline pentru a sublinia importanța educației media în contextul actual, din perspectiva competențelor media pe care copiii trebuie să le dețină, a formării judecății critice a lor, a fenomenului „fake news” și a dezinformării în mediul online, cărora copiii, tinerii și adulții le pot cădea victime (Pop, 2018). Site-ul paginademedi.ro urmărește cu interes subiectul, difuzează știri și a publicat o sinteză tematică de materiale video, în care au fost invitate personalități reprezentative în domeniu, precum Mircea Toma, președinte ActiveWatch, Renee Hobbs, director și fondator al Media Education Lab (University of Rhode Island) și prof. John Potter de la UCL Knowledge Lab din Londra (Obae, 2017). Pentru Renee Hobbs, competență media înseamnă

„să regândești practici ca cititul, analiza critică și scrisul pentru era digitală. Să știi când o sursă de informare este credibilă. Să fii capabil să recunoști stereotipuri” (Obae, 2017). „Copiii folosesc media în fiecare zi, dar nu învață nimic la școală despre asta”, spune, în același context, Mircea Toma.

Educația media este o disciplină necesară, aflată într-un stadiu incipient în România.

Bibliografie

Aufderheide, P, *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy.*, Queenstown, MD. : Aspen Inst., 1992, p. 1

Buteanu, I., Chirițescu, D., ..., Toma, M. (coordonator), *Competență în mass-media*, Editura Humanitas, București, 2004

Chirițescu, D., Teșileanu, A., *Competență în mass-media. Ghidul profesorului*, Editura Humanitas, București, 2005

Ireton, C., Posetti, J., *Journalism, “Fake News” & Disinformation – Handbook for Journalism Education and Training*, Paris, UNESCO, 2018, p. 78

Mason, L.E., Krutka, D, Stoddard, J., *Media Literacy, Democracy, and the Challenge of Fake News*, Journal of Media Literacy Education 10 (2), 1–10, https://www.academia.edu/37964251/Media_Literacy_Democracy_and_the_Challenge_of_Fake_News

Site-ografie

CJI, *Laboratorul de educație și cultură media*, <https://www.cji.ro/laboratorul-de-educatie-si-cultura-media/>, consultat 29.11.2019

Fotiade, N., *Dezbatere: Educație media pentru implicare civică*, <https://mediawise.ro/educatie-media-pentru-implicare-civica/>, consultat în 27.11.2019

<http://mediawise.ro/>

<https://scoaladevalori.ro/ghid-de-educatie-media-pentru-profesori/>

https://www.academia.edu/36802750/Media_Literacy_A_Foundational_Skill_for_Democracy_in_the_21st_Century

<https://www.cji.ro/laboratorul-de-educatie-si-cultura-media/>

<https://www.isjcta.ro/wp-content/uploads/2013/06/Competenta-in-massmedia-cds-liceu.pdf>

Kanizaj, I., Lechpammer, S., *The Role of Organisations of Journalists in Promoting Media Literacy – Building Credibility and Trust*, Media Literacy and Academic Research, 1/2019, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=761725/>, consultat în 24.11.2019

Nicolae, A., *Competențele media, cheia spre combaterea dezinformării și a propagandei. Cum stă România la acest capitol*, <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/educatie/competentele-media-cheia-spre-combaterea-dezinformarii-si-a-propagandei-cum-sta-romania-la-acest-capitol-1014655/>, consultat 28.11.2019

Obae, P., *VIDEO. Ce este educația media? La ce te ajută? De ce trebuie să fie în programa școlară: „Înveți să știi când o sursă e credibilă”*, <https://www.pagina.demia.ro/2017/11/video-ce-este-educatia-media-la-ce-te-ajuta-de-ce-trebuie-sa-fie-in-programa-scolara-inveti-sa-stii-cand-o-sursa-e-credibila/>, consultat în 28.11.2019

Peticila, M., *Educația media în școală, proiect Mediawise Society. Elevii n-ar trebui să fie „protejați” de mesajele de propagandă, ci lăsați să le analizeze*, <https://www.edupedu.ro/educatia-media-in-scoala-proiect-mediawise-society-elevii-n-ar-trebuie-sa-fie-protejati-de-mesajele-de-propaganda-ci-lasati-sa-le-analizeze/>, consultat în 25.11.2019

PETRANOVÁ, D., BURIANOVÁ, E., *Potential of Digital Technologies Use In the Formal Pre-Primary Education*, in European Journal of Science and Theology, 2014, Vol. 10, Supplement 1, p. 263–276

Petranová, D., Hossová, M., Velický, P., *Current Development Trends of Media Literacy in European Union Countries*, Communication Today, 1/2017, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=525216> , consultat în 26.11.2019

Pop, M., *Fake news și educație media în școli – ce fac alte țări pentru a-și educa tinerii*, <https://www.edupedu.ro/fake-news-si-educatie-media-in-scoli-ce-fac-alte-tari-pentru-a-si-educa-tinerii/>

Tessa, J., Michele, J., *Media Literacy: A Foundational Skill for Democracy in the 21st Century*, https://www.academia.edu/36802750/Media_Literacy_A_Foundational_Skill_for_Democracy_in_the_21st_Century/, consultat în 25.11.2019

Media și supraviețuirea: de la jurnalismul de investigație la jurnalismul constructiv și de soluții

Rezumat: *Este tot mai evident că jurnalismul actual, atât ca profesie, cât și ca rol social în democrație, se află sub un „asediu” continuu, ce vine din interior și din exterior. Sub spectrul deprofesionalizării, al disoluției și al pierderii credibilității și audienței, jurnalismul ca pilon al democrației trebuie să se apere, să se regroupeze și să găsească soluții de supraviețuire. Acest deziderat se poate realiza prin identificarea, dezvoltarea, consolidarea și conservarea unui „nucleu dur” profesional (de genuri, forme, practici, norme etc.) prin care să poată răspunde nevoilor publicului, atât celor dintotdeauna (perene), cât și celor contextuale și actuale (moderne). În acest sens, introduc conceptul de „jurnalism dur” ca o formulă generică a rezistenței și supraviețuirii, la care putem asocia atât practici/forme clasice, cât și practici/forme noi. Urmând o linie de continuitate și complementaritate (a jurnalismului investigativ), jurnalismul constructiv și de soluții este una dintre aceste formule noi care pot da sens (nou), consistență și durabilitate profesiei. Lucrarea de față își propune să definească aceste concepte, să le reliefeze dimensiunile și perspectivele în practica jurnalistică actuală, în general, și în cea românească, în special.*

Cuvinte cheie: *nucleu dur profesional, jurnalism dur, jurnalismul constructiv, jurnalismul de soluții, credibilitate*

În era digitalizării și a „fake news”, a populismului (politic și mediatic), într-o perioadă de crize (de sistem sau de moment), presa se arată mai slabă și vulnerabilă, nesigură pe rolul și puterea ei și aflată sub tirul mai multor amenințări, formale, informale și în ceea ce privește conținutul. Cu alte „afecțiuni genetice” vine jurnalismul din epoca lui clasică, cum ar fi obiectivitatea în raport cu publicul, care s-a transformat în distanțare față de acesta, precum și cu un fenomen al diminuării audienței și al fragmentării acestuia, augmentate și mai mult de digitalizare. Dar fie că a fost generată de cauze interne sau externe, încrederea publicului în mass-media a cunoscut un proces de scădere vizibilă și continuă. Iar în epoca măsurătorilor, acestea nu stau doar în impresii, ci sunt arătate de cifre. Potrivit unui sondaj realizat

de Gallup, doar 8% dintre americani au declarat că au o mare „încredere” în mass-media și acest număr a scăzut constant de cel puțin două decenii încoace (Jones și Saad, 2016). Mai recent, *Reuters Institute Digital News Report 2020* (o cercetare făcută cu 80 de mii de persoane din 40 de țări, din întreaga lume, printre care și România) arată că doar 38% dintre repondenți au declarat că au încredere în majoritatea știrilor (de cele mai multe ori), 46% au încredere în știrile pe care le aleg singuri, iar 28% preferă știrile care le confirmă sau întăresc opiniile.

Motivele pentru care publicul se îndepărtează de știri sunt variate, unul ar putea fi acela că subiectele sunt (prea) adesea alese pentru a evidenția conflictul, iar acesta poate fi excesiv și contraproductiv (Potter și Gantz, 2000; Schudson, 2011) și poate duce la „oboseala compasiunii sau apatie publică față de suferința umană” (McIntyre și Lough, 2019). Kinnick și colab. (1996) sugerează că presă contribuie parțial la această „oboseală a compasiunii”, neoferind soluții la problemele sociale în acoperirea lor mediatică. La fel de cunoscut este că știrile se concentrează mai ales pe probleme, crize și negativitate (Galtung și Ruge 1965; Harcup și O'Neill 2001), ceea ce a determinat îngrijorarea jurnaliștilor și a cercetătorilor, deoarece un accent singular pe negativitate duce la dezamăgirea și dezinteresarea publicului față de problemele civice (Oliver 2016; Krüger 2017).

La toate aceste presiuni și variabile adăugăm că natura în sine a jurnalismului este în continuă schimbare și adaptare și că limitele (granițele) sale nu sunt niciodată fixe sau definitive, dimpotrivă, „sunt amorfe și schimbătoare”, cum spune Matt Carlson (2015a, 2015b). Pentru a supraviețui în aceste condiții, jurnalismul trebuie să-și păstreze funcția și substanța, să rămână necesar și de interes (pentru public), iar pentru asta trebuie să se adapteze în ritm cu nevoile și schimbările pe care societatea democratică însăși le suportă. Tocmai din aceste motive, n-a fost niciodată lipsit de sens ca atât practicienii, cât și oamenii de știință să se întrebe, periodic, ce este jurnalismul, care sunt dimensiunile, formele, rolurile și axele sale. Întrebarea devine și mai presantă și îngrijorătoare în epoca proliferării „știrilor false” transmise prin intermediul

platformelor digitale (Rogers și Bromwich 2016) și a organizațiilor media tradiționale care „apără imparțialitatea comercială pentru a polariza partizanatul” (Waisbord 2009,373). E tot mai evident că, pe măsură ce suporturile profesiei și motivațiile jurnaliștilor se schimbă, formele de manifestare ale jurnalismului se diversifică, pe măsură ce mediul de manifestare devine tot mai nesigur și fluid, iar publicul tot mai neîncrezător și fragmentat, jurnalismul trebuie să-și formeze un „nucleu dur” de valori și practici sigure și stabile care să-l facă rezistent în timp la orice schimbări. Întrebarea este dacă există aceste repere, care sunt și dacă e posibilă consolidarea și permanentizarea lor.

Ce este jurnalismul și care este rolul său social

Discuția despre rolul social al jurnalismului (ca posibil reper stabil în timp) nu este simplă, are mai multe componente și nu poate fi luată în considerare decât în democrațiile avansate, cum este cea din SUA, care a devenit un fel de model în practică și în cercetare. Precursorul teoriei responsabilității sociale a presei a fost Comisia Hutchins, care, în 1947, a evaluat scopul presei și a declarat că jurnaliștii au obligația morală de a lua în considerare interesul superior al societății în luarea deciziilor lor privind actualitatea știrilor (Comisia Hutchins, 1947; Siebert și colab., 1956). Din funcția de bază a comunicării mediatice ar face parte, potrivit lui Lasswell (1948), supravegherea mediului, divulgarea amenințărilor și oportunităților din societate. Mai mult, jurnalismul funcționează pentru a cultiva un climat public mai sănătos și pentru a oferi indivizilor informațiile de care au nevoie pentru a lua cele mai bune decizii pentru viață și pentru societatea în care trăiesc (Kovach și Rosenstiel, 2001; Rosen, 1999). O altă ipoteză de bază despre jurnalism este că acesta încearcă să informeze oamenii atât despre probleme, cât și despre oportunități din societate, dar care ar pune jurnaliștii în poziții divergente. Nu este singura incongruență, deoarece, pe cât de clare și simple par principiile jurnalismului, pe atât de diverse și neuniforme pot fi valorile la care se raportează și practicile pe care le folosește. Carlson definește jurnalismul „ca o practică culturală variată încorporată într-un peisaj social complicat. Jurnalismul nu este un lucru solid, stabil, ci o denotație în continuă schimbare aplicată diferit

în funcție de context. Orice este distinct despre jurnalism trebuie construit în continuu”. Așadar, pentru a realiza distincția de care jurnalismul are nevoie în continuu, sunt îngăduite și chiar necesare căutarea, adaptarea, redefinirea, reconstrucția. Ultimele decenii au adus în lucrările științifice, dar și în discuțiile publice un adevărat vocabular al schimbării, despre jurnalismul profesional s-a spus că trebuie: „reconstruit” (Downie și Schudson, 2010), „regândit” (Peters și Broersma, 2013), „reinventat” (Waisbord, 2013), „reconstruit” (Anderson, 2013), „reconsiderat” (Alexander și colab., 2016) și „regândit din nou” (Peters și Broersma, 2017). Nu puteau să rezulte decât o serie de soluții și altă serie de căutări. După mai mulți autori, jurnalismul este înțeles cel mai bine în termeni mutidimensionali. De pildă, Deuze (2005) dezvoltă o teorie potrivit căreia jurnalismul are „cinci trăsături sau valori tipic-ideale”, prin care jurnaliștii capătă legitimitate și credibilitate în ceea ce fac, și anume: obiectivitatea, serviciul public, autonomia, promptitudinea și etica. Hanitzsch (2007) vorbește despre „roluri instituționale”, despre axe și poli: „Distincția urmărește o împărțire între două tipuri de jurnalist; una intervenționistă, angajată social și motivată, cealaltă detașată și neimplicată, dedicată obiectivității și imparțialității... Culturile jurnalistice din partea [pasivă] a continuumului se alipesc de principiile obiectivității, neutralității, corectitudinii, detașării și imparțialității, care sunt adânc înrădăcinate în istoria jurnalismului occidental și în special al SUA”. Din perspectiva rolurilor normative ale presei, Christian și colab. (2009) identifică patru asemenea roluri, oferind contur și substanță acestora, iar acestea sunt: de monitorizare, de facilitator, colaborativ și radical. Pe scurt, presa de monitorizare observă, documentează și informează publicul cu privire la evenimente de rutină și neașteptate, având ca ideal obiectivitatea și ca principiu precizia și transparența. O presă de tip facilitator convoacă, promovează și găzduiește debateri publice, având calitate de animator și moderator și ca principiu orientativ incluziunea. Dimpotrivă, presa radicală merge activ la „rădăcinile relațiilor de putere din societate”, asumând o atitudine critică, și care nu doar informează sau facilitează, ci și condamnă structurile sociale care „pot perpetua dominația și opresiunea”, având ca ideal solidaritatea și ca principiu orientativ dizidența. O presă de

colaborare funcționează în armonie și încredere cu alte instituții, inclusiv cele de stat, „pe un angajament comun pentru mijloace și scopuri reciproc agreabile”, având ca ideal loialitatea și ca principiu orientativ sinergia, comunicarea strategică. La aceste patru roluri normative, autoarea Tanja Aitamurto (2019) adaugă un al cincilea rol pe care îl numește constructiv, despre care spune că „este distinctiv în sensul că presa oferă o viziune asupra modului în care societatea ar putea avansa”, prin care sunt oferite soluții pentru rezolvarea unor probleme sociale, având ca ideal progesul social și ca principiu orientativ speranța. Cele patru roluri inițiale, plus al cincilea, nu se exclud reciproc în practică, dar clarifică motivele distinctive, adesea contradictorii, idealurile și principiile orientative din jurnalism. Simpla lor identificare nu rezolvă problemele jurnalismului, ele pot fi distribuite neuniform, preferențial, discreționar, ceea ce se și întâmplă în mod real. Ceea ce este nou, deocamdată, este apariția unui nou tip de jurnalism care nu doar constată, ci și oferă soluții pentru problemele identificate și sesizate.

Jurnalismul de soluții

Pe acest fond, al schimbărilor posibile și necesare, e îngăduit orice, dar nu orice este și bun și folositor. Pervertirea presei sau abandonul ei produc ravagii și dezastre ce pot fi asemuite unor războaie, căci este atacată chiar baza democrației, libertatea de exprimare, unul din pilonii ei. Ridicarea unor baraje de rezistență, a unor „baricade jurnalistice”, identificarea și fortificarea unui „nucleu profesional dur” e un efort necesar pe care practicienii vizionari și cercetătorii fenomenului îl fac în mod continuu și firesc. Ce conține acest „nucleu dur” e o discuție începută, dar nefinalizată și care poate să continue. În această cercetare am pornit de la jurnalismul de investigație, o piesă indispensabilă a acestei construcții, și am ajuns la jurnalismul de soluții, un concept relativ nou, cu un aport profesional nou, cu distincție atât în ceea ce privește teoretizarea, cât și aplicabilitatea lui. Conceptul nu e încă foarte bine clarificat, nici măcar termenul în sine, căci, pentru limba română (cel puțin), traducerea expresiei originare din engleză (solutions journalism) și-a găsit mai multe echivalente, de mai mare sau mai mică fidelitate, de la „jurnalism

orientat spre soluții” sau „jurnalism bazat pe soluții” până la „jurnalism cu soluții”. Nemaivorbind că asociat acestuia, în sens de echivalent sau, mai degrabă, cuprinzător, literatura de specialitate folosește expresia „jurnalism constructiv”. În lucrare, (doar) din rațiuni de simplitate și fluiditate a exprimării, am optat pentru sintagma (mai simbolică) „jurnalism de soluții”, încercând a cuprinde în ea toate aceste semnificații (mai nuanțate).

În condițiile descrise și în lumina acestor preocupări, jurnalismul de soluții a luat avânt puternic în ultimii ani în Europa și Statele Unite, apărut și luat în considerare ca o formă de jurnalism care urmărește să creeze impact social pozitiv (Gyldensted 2011, 2015; Haagerup 2014; McIntyre 2015), prin informarea oamenilor despre probleme și prin sugerarea unor modalități specifice și eficiente de rezolvare a acestora (Gans 2011; Varma 2017). Jurnalismul de soluții nu se mulțumește doar să informeze (sesizeze, avertizeze, conflictualizeze, scandalizeze) despre probleme, precum jurnalismul obișnuit (cel de investigație, de pildă), ci caută și oferă soluții. Interesant că, într-o primă abordare (Davies 1999), jurnalismul de soluții era văzut ca o „analiză a consecințelor știrilor negative”, reproșându-se că se raportează la nesfârșit eșecul, lăsându-i pe alții să-l remedieze. Această nouă abordare jurnalistică a căpătat conținut, formă și atenție odată cu înființarea, în 2013, a *Solutions Journalism Network* (SJN), o organizație independentă, non-profit, care promovează această practică și care definește jurnalismul de soluții ca o „raportare riguroasă cu privire la modul în care oamenii răspund la problemele sociale”. Mai mult de atât, susține Courtney Martin, cofondator SJN, „Jurnalismul de soluții este despre ceea ce a fost întotdeauna jurnalismul: informarea și responsabilizarea oamenilor”. Ceea ce diferă, sugerează ea, este că „doar cerem jurnaliștilor să facă asta într-un mod mai complet, investigând ceea ce a funcționat la fel de riguros și fără încetare precum ceea ce nu a funcționat”. Așa cum rezultă din alte abordări, jurnalismul de soluții este privit ca o formă de jurnalism aprofundat, definit ca „raportare interpretativă, raportare în profunzime, jurnalism de formă lungă, raportare explicativă și raportare analitică” (Fink & Schudson, 2014, p. 5). Dintr-o perspectivă constructivă, jurnalismul de soluții „implică aplicarea unor tehnici de psihologie pozitivă

în activitatea de știri, într-un efort de a crea subiecte mai productive și mai atractive, păstrând în același timp funcțiile de bază ale jurnalismului” (McIntyre, 2015, p. 9), McIntyre (2015). Așa cum se poate vedea din majoritatea citatelor, jurnalismul de soluții este o formă de raportare riguroasă și convingătoare, cu „un caracter investigativ și explicativ, asemănător raportării tradiționale cu aceleași calități” (Aitamurto 2019). Altfel spus, este o investigație cuprinzătoare „cu intenția de a îmbunătăți societatea” (Lough, McIntyre 2018).

Foarte sugestivă este abordarea celor de la *Constructiv Journalism Project*, o organizație și un site dedicat jurnalismului constructiv, despre care spun că „se bazează pe examinarea unui „model de bunăstare” al lumii, mai degrabă decât pe un „model de suferință””, respectiv, pe identificarea oportunităților, a dezvoltării și a punctelor forte, nu doar pe concentrarea asupra dificultăților și eșecului”.

Chiar dacă nu există o singură definiție și un mod unitar de abordare, jurnalismului constructiv și de soluții este un concept funcțional, a creat emulație, un corp de teoreticieni respectabili, educatori sau traineri, un cod normativ distinct în raport cu alte forme de jurnalism și mii de practicieni.

Jurnalismul de soluții, de la teorie la practică

Dacă conceptualizarea jurnalismului de soluții și constructiv, realizată prin diverse contribuții complementare și cu evoluție în timp, a ajuns la un numitor comun sau la un set comun de valori, operaționalizarea și codificarea acestui nou de jurnalism este un proces în curs (de stabilizare și consolidare). Practicanții jurnalismului de soluții spun despre ei că nu ignoră sau demolează, ci întăresc normele jurnalistice tradiționale, pretinzând că oferă o acoperire de știri „riguroasă”, „exactă”, „reprezentativă” și „cuprinzătoare”, afirmații ce „reflectă încercările de a proteja jurnalismul de soluții și jurnalismul constructiv de acuzațiile de părtinire” (Aitamurto, 2019). Ei resping și criticile conform cărora jurnalismul de soluții n-ar fi un jurnalism real, susținând nu doar că sunt obiectivi și că respectă normele jurnalistice obișnuite, dar servesc și mai bine publicul (decât jurnaliștii tradiționali) făcând un pas înainte, căutând

și oferind soluții. Doar că mai trebuie îndeplinite niște condiții, conform propriei autodefiniri. Ce este soluția și care este sau ar trebui să fie ponderea ei în economia unui material de soluții autentic? Un articol/o investigație care conține doar câteva pasaje despre soluție ar fi problematică din perspectiva jurnalismului de soluții (Curry și Hammonds, 2014; McIntyre, 2017), deoarece, în mod ideal, o știre despre soluții ar fi structurată în jurul soluției, astfel încât informațiile despre soluție ar fi un punct central al poveștii, nu adăugate, pe scurt, la final” (McIntyre, Lough, 2019). Mai mult de atât, subiectele „care includ discuția despre o soluție doar ca o gândire ulterioară, mai degrabă decât ca un obiectiv principal al poveștii, sunt considerate soluții ale impostorilor jurnalismului” (Solutions Journalism Toolkit, 2018).

Cea mai minuțioasă și aplicabilă încercare de conturare a jurnalismului de soluții din perspectiva operațională a fost a SJN, care a emis zece calități pe care articolul trebuie să îl aibă pentru a fi conform criteriilor jurnalismului de soluții (Solutions Journalism Toolkit, 2018):

- „Articolul trebuie să explice cauza (cauzele) unei probleme sociale/
- Articolul trebuie să descrie o soluție la această problem/
- Articolul trebuie să includă detalii despre modul în care se implementează acea soluție/
- Articolul privind soluționarea problemei trebuie să fie central pentru narațiune./
- Articolul trebuie să prezinte dovezi ale rezultatelor legate de soluție/
- Articolul trebuie să explice limitele soluției/
- Articolul trebuie să transmită o perspectivă sau o lecție de reținut/
- Articolul va evita să pară un favor făcut cuiva (ceea ce înseamnă că scopul nu este acela de a face oamenii să se simtă bine sau să avanseze în agenda unui jurnalist)/
- Articolul include surse care au experiențe la nivel real cu subiectul./
- Articolul se concentrează pe soluție, nu pe un individ”.

Din punctul de vedere al practicilor efective, cât timp se vorbește despre un „jurnalism riguros”, „nu există diferențe substanțiale în materie de documentare, colectare de date, analiză sau alte componente ale procesului jurnalistic – atât timp cât soluția este raportată în mod obiectiv și precis, fără părtinire” (McIntyre, Lough, 2019). Se presupune deci că este un material obișnuit,

aplicând normele și practicile jurnalismului traditional, într-o abordare serioasă și bazat pe probe jurnalistice, doar că atenția este mai mult îndreptată către soluții, decât către cei care fac ceva. Concluzionând, „jurnalismul de soluții se situează astfel simultan ca o forță pozitivă în societate și ca un actor neutru: prin prezentarea de soluții, poate contribui la schimbarea socială, dar, în același timp, poate pretinde că este autonom și impartial” (Aitamurto, 2019). În felul acesta jurnalismul își poate asuma responsabilitatea de a fi o forță constructivă în societate sau, cum spune un autor (Krüge, 2017), a funcționa ca „agent de schimbare”.

Jurnalismul de soluții în expansiune

De când a fost rostit pentru prima dată jurnalismul de soluții (moment care se pierde în timp) și până azi, acest nou tip de abordare jurnalistică a evoluat și s-a răspândit peste tot. Desigur că un moment cheie în definirea și consacrarea jurnalismului de soluții a fost înființarea primei structuri organizatorice, *Solutions Journalism Network* (SJN), în 2013, în SUA, urmat de apariția la Londra a *Constructive Journalism Project*, în 2014, de asemenea, un ONG tematic dedicat dezvoltării fenomenului. Cea mai prezentă și activă organizație este SJN, o platformă ce reunește reporterii și editorii care practică acest tip de jurnalism, oferind instruire și consultanță, dar care gestionează și *Solutions Story Tracker*, o bază de date actualizată zilnic cu materiale din categoria jurnalism de soluții din toată lumea, și a dezvoltat și *Learning Lab*, o platformă în mai multe limbi (inclusiv în limba română) cu tutoriale și module de învățare individuală. Se estimează că prin toate aceste structuri au fost inițiați și instruiți în jurnalismul de soluții circa trei mii de jurnaliști, jurnalismul de soluții a devenit obiect de cercetare academică tot mai frecventat și a început să fie predat în școlile de jurnalism, semne evidente ale recunoașterii sale și a mizei pe care o reprezintă pentru viitor în jurnalismul care se dorește supraviețuitor și indispensabil societății democratice.

Chiar dacă ceva mai târziu, jurnalismul de soluții a început să se manifeste și în România în diverse forme, cele mai pregnante fiind proiectul Inclusiv,

pornit ca unul de crowdfunding jurnalistic, sau al revistei DOR (Decât o revistă), care sunt proiecte coerente, asumate tematic și care produc și rezultate. Din perspectiva popularizării fenomenului și a instruirii jurnaliștilor, cel mai util cred că este *Learning Lab* în limba română, care oferă un pachet informativ-instructiv de bază pentru jurnalismul de soluții. De pildă, să ofere răspuns celor mai importante întrebări, de genul „De ce jurnalismul de soluții?”, „Ce fel de impact poate avea jurnalismul de soluții?” „Cum puteți integra jurnalismul de soluții în munca de redacție?” sau „Cum știu ca acesta este Jurnalism de Soluții?”. Un moment important în evoluția jurnalismului de soluții românesc cred că a fost conferința *Discover Solutions Journalism*, organizată de DoR și Ashoka România, în 31 ianuarie 2018, care a apropiat de jurnaliști și de public această nouă perspectivă jurnalistică. De asemenea, au fost publicate materiale de susținere, de pildă, interviul cu Cathrine Gyldensted, jurnalistă daneză, autoare a cărții *Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism*, și cofondatoare a *Constructive Journalism Network*. Sau, mai important, interviul cu David Boardman, președintele Solutions Journalism Network, prezent în România la evenimentul amintit, ca și Jeremy Druker director la Transitions. La fel de important, în organizarea DOR, în 2019, a fost instituit un program pentru acordarea de burse pentru a produce materiale tematice (de soluții), de profunzime, jurnaliștilor selectați asigurându-li-se training și mentorat pe durata programului.

Un foarte interesant și consistent program a fost realizat de către Romanian-American Foundation (RAF), în colaborare cu aceeași DOR, intitulat „Jurnalism pentru reconstrucție și reziliență”, derulat pe o perioadă de peste doi ani. „Programul își propune să dezvolte un tip de jurnalism bazat pe soluții pentru multiplicarea poveștilor de succes în societate contribuind la depășirea mai rapidă a efectelor crizei economice, psihologice și personale cauzate de pandemie”, se arată pe site-ul programului. Pornit inițial de la tematică axată pe sfera dezvoltării rurale (și publicate în revistă la rubrica „La noi”), organizatorii au convenit, după intrarea în pandemie, să extindă jurnalismul bazat pe soluții în alte domenii, „la alte cinci până la șapte zone suplimentare

esențiale pentru reziliența și reconstrucția României post-pandemice”. Reziliența este unul din cuvintele cheie pentru jurnalismul de la DOR, alături de „reconstrucție, recuperare, vindecare, compasiune, conexiune și soluții”. Conținutul jurnalistic generat va fi publicat pe platforma decatorevista.ro, în revista tipărită și în buletine de știri, fiind diseminat către audiențe relevante și grupuri de jurnaliști.

Demarat în forță, în 2019, ca cel mai mare și mai reușit proiect de crowdfunding jurnalistic din România și fiind profilat inițial pe jurnalismul de investigație, Inclusiv, după ce a capitalizat susținerea a peste o mie șase sute de simpatizanți plătitori, și a publicat o serie de anchete jurnalistice de impact, și-a extins portofoliul de activități în direcția jurnalismului de soluții, producând și aici mai multe articole notabile.

Deși nu are foarte mare consistență și tradiție în România, jurnalismul de soluții își face apariția tot mai mult în discuțiile publice despre noul jurnalism, în interesele și preocupările jurnaliștilor de nouă generație și în rezultate, creând premisele unei dezvoltări viitoare.

Bibliografie

Aitamurto, T., Varma, A., *Rolul constructiv al jurnalismului*, Journalism Practice DOI, <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1473041>,

Carlson, M., (2015a), “*Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation.*” *Communication Theory* 26: 349–368.

Carlson, M., (2015b), “*Introduction: The Many Boundaries of Journalism.*” In *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*, edited by Matt Carlson and Seth Lewis, 1–18. New York: Routledge

Downie, L., Shudson, M., *The Reconstruction of American Journalism*, https://archives.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php

Deuze, M., (2005), “*What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered.*” *Journalism* 6 (4): 442–464

Fink, K., & Schudson, M. (2014), *The rise of contextual journalism, 1950s–2000s*, *Journalism*, 15(1), 3–20

Galtung, J., Mari H. Ruge (1965), „*The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers.*” *Journal of Peace Research* 2 (1): 64–90

Gans, H.J., (2011), “*Multiperspectival News Revisited: Journalism and Representative Democracy*”, *Journalism* 12 (1): 3–13

Gyldensted, C., (2015, *From Mirrors to Movers: Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism*, Philadelphia: CreateSpace Independent Publishing Platform

Hanitzsch, T., (2007), “*Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory.*” *Communication Theory* 17 (4): 367–385

Harcup, T., Deidre O’Neill (2001), “*What is News? Galtung and Ruge Revisited*” *Journalism Studies* 2 (2): 261–280

Hutchins Commission (1947) *A Free and Responsible Press*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Jones J., Saad L. (2016), *Gallup News Service: Gallup Poll Social Series: Governance*. Available at: http://www.gallup.com/file/poll/195575/Confidence_in_Mass_Media_160914%20.pdf

Kinnick K.N., Krugman D.M., Cameron G.T. (1996), *Compassion fatigue: Communication and burnout toward social problems*, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 73(3): 687–707

Kovach, B., Rosenstiel, T., (2001) *The Elements of Journalism*. New York: Crown

Krüger, U., (2017), “*Constructive News: A New Journalistic Genre Emerging in a Time of Multiple Crises.*” In *The Future Information Society: Social and Technological Problems*, edited by Wolfgang Hofkirchner and Mark Burgin, 403–422. Singapore: World Scientific Publishing Co.

Lasswell, H.D., (1948), *The structure and function of communication in society*, *Communication of Ideas* 37: 215–228

Lough, K., McIntyre, K.E., *Journalists’ perceptions of solutions journalism and its place in the field*, #ISOJ, Volume 8, Number 1, Spring 2018

McIntyre, K.E., Lough, K., *Toward a clearer conceptualization and operationalization of solutions journalism*, *Journalism*, I-16, 2019, <https://journals.sagepub.com/home/jou>,

Oliver, L., (2016), “*And Now for the Good News: Why the Media Are Taking a Positive Outlook.*” *The Guardian*, August 1. theguardian.com/world/2016/aug/01/and-now-for-good-news-why-media-taking-positive-outlook

Peters, Ch., Broersma, M., *Rethinking Journalism, Trust and Participation in a Transformed News Landscape*, https://www.researchgate.net/publication/279849446_Rethinking_Journalism_Trust_and_participation_in_a_transformed_news_landscape

Peters, Ch., Broersma, M., *Rethinking Journalism Again: Societal role and public relevance in a digital age*, <https://forskning.ruc.dk/en/publications/rethinking-journalism-again-societal-role-and-public-relevance-in>

Potter, D., Gantz, W., (2000) Bringing viewers back to local TV news. *What Could Reverse the Ratings Slide*. Available at: <http://newslab.org/bringing-viewers-back-to-local-tv-news/>

Rogers, K., Bromwich, J.E., (2016), “*The Hoaxes, Fake News and Misinformation We Saw on Election Day*.” The New York Times, November 8. [nytimes.com/2016/11/09/us/politics/debunk-fake-news-election-day.html](https://www.nytimes.com/2016/11/09/us/politics/debunk-fake-news-election-day.html)

Rosen, J., (1999), *What Are Journalists For?* New Haven, CT: Yale University Press

Schudson, M., (2011) *The Sociology of News*, 2nd edn. New York: W.W. Norton

Siebert F.S., Peterson, T., Schramm, W., (1956), *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Champaign, IL: University of Illinois Press

Waisbord, S., (2009) “*Advocacy Journalism in a Global Context*.” In *The Handbook of Journalism Studies*, edited by Karin Wahl-Jorgensen and Thomas Hanitzsch, 371–385. New York: Routledge

Site-uri

<https://brands-that-value.com/de-ce-avem-nevoie-de-jurnalism-constructiv/>

<https://inclusiv.ro/>

<https://learninglab.solutionsjournalism.org/ro/courses/basic-toolkit/introduction/how-do-i-know-its-solutions-journalism>

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

<https://revistacariere.ro/leadership/jurnalismul-constructiv-o-viziune-ampla-este-o-viziune-corecta-i/>

<https://www.constructivejournalism.org/section/about/>

<https://www.dor.ro/arhiva/povesti/la-noi/>

<https://www.dor.ro/ce-este-si-ce-nu-este-jurnalismul-orientat-catre-solutii/>

<https://www.rafonline.org/programe/focus-pe-dezvoltarea-rurala/>

<https://www.redbull.com/ro-ro/david-boardman-si-jurnalismul-orientat-spre-solutii>

<https://www.solutionsjournalism.org/>

Jurnalismul ca fenomen economic și social

Cap. 2. Metamorfoze ale schimbării

Ardelenii, prostul obicei și new media

Povestea ardeleanului în lume a făcut carieră națională și internațională, iar vectorii principali de imagine au fost cultura cultă (filmul, literatura) și cultura populară (bancuri și scheciuri). Bun și/sau rău, profilul psihologic și moral al ardeleanului este unul oximoronic (compus din contrarii): pe de-o parte, e serios și exact și stârnește admirația, pe de alta, e greoi și rigid și stârnește bășcălia. Ceea ce-i atrage zeflemeaua conaționalilor, în general, este o anume lentoare, o binecunoscută încetineală a gândului, dar, deopotrivă, o atitudine de rezervă socială, de pasivitate în relația cu ceilalți, de lipsa de reactivitate în diverse situații. Datele comportamentului său (tot atât de adevărate cât cele despre moldoveni, olteni, regățeni etc.) indică niște trăsături destul de bine definite, anume de prudență exagerată („io nu mă bag”), de indiferență tâmpă („nu-i treaba me”) sau de lipsa de încredere („să nu mă fac de răs”). La aceste scheme atitudinale, nu lipsite de noimă, se adaugă, în tușe groase, un set de caricaturi de limbaj neaoș, ce face, în general, deliciul celorlalți („no amu”, „no așe”, „no atunci” etc.). Exponenții moderni ai unor astfel de profile caricaturale amplificate sunt câteva personaje ajunse de notorietate, de exemplu „Rabă” (TVR) și „văru’ Săndel” (Etno TV), în varianta hard, „finu’ și nănașu”, în varianta soft, cu mentorul lor, nu mai puțin popularul Seveveu (Sergiu Vitalian Vaida – TVR Cluj). Dar astea țin de partea umoristică a lucrurilor și le privim cu detașarea de rigoare. Dincolo de asta, există un ardelean în viața socială, în cea culturală sau în cea politică a cărui amprentă este distinctă și se manifestă ca atare. Când s-o fi conturat un profil de politician ardelean în datele lui de astăzi e greu de spus, căci nu pare a

descinde nici din „roata” lui Horea, nici de pe „băncile” Școlii Ardelene, nici din „polemicile” lui Titu Maiorescu, nici din eroismul memorandiștilor. Poate să fie ceva din infinita rezervă, cumpătare și oscilare în politică a lui Iuliu Maniu, căci din radicalismul lui Octavian Goga sigur n-au rămas moștenitori trainici. În fine, ultimii douăzeci de ani au consacrat un tip de politician ardelean serios, om de încredere, la locul lui, comod, ascultător, deloc pretențios, prezent mereu la vârf. Iar Clujul a excelat în a furniza tot timpul personaje politice sau demnitari de rang înalt, înalți funcționari ai statului, miniștri și prim-miniștri, asta până când și această reputație a fost făcută praf. Atât de jos, încât ultimul guvern, creat fără constrângeri, de o mare majoritate, nu a simțit nevoia să mai pună un ministru clujean. Unde sunt zăpezile de altădată!

Să fiu sincer însă, pe mine nu mă interesează, în acest context, aceste lucruri, câți miniștri, care și cum, cât mă interesează omul obișnuit, ardeleanul social, ăla care apare mai des în bancuri decât la televizor, cel care merge când trebuie să vină și vine când trebuie să meargă, cel care se conduce după filosofia lui „lasă-mă să te las”. Acesta ar trebui să fie, în opinia mea, mult mai prezent și mai pregnant în spațiul public, mai hotărât și mai ferm în atitudini, mai puțin conformist, mai implicat în toate, de la discuții și polemici, până la fapte de îndrăzneală și ispravă. „Dă-i ardeleanului mintea de pe urmă”. Însă pe cât de blajin, inocent și conformist poate să fie mai tot timpul, pe atât de ranchiunos și de cavernos poate să devină câteodată. Sunt nevoit să-mi aduc aminte de o întâmplare cu un fost prieten, petrecută într-un context lejer, ușor bahic, câțiva ani în urmă. M-a întrebat fostul meu prieten jurnalist, total neinspirat în acest caz, dar poate prea obișnuit să pună altora această întrebare: „cum sunt eu”, adică cum este el și instituția pe care o conduce. În situația dată, puteam da o mie de răspunsuri, dar dintre toate, nici nu știu de ce, l-am ales pe singurul adevărat, i-am spus adevărul, gândind că de aceea sunt buni prietenii. Pot spune ce i-am spus, nu pot spune cui am spus, deoarece n-am acordul lui și, în plus, este un mare șef, cel mai mare șef din presa clujeană (greu de ghicit). „Sunteți lipsiți de pregnanță și de contur”, i-am spus eu, citat aproximativ. Atunci s-a stricat pentru totdeauna așa-zisa prietenie, pentru că

n-a putut trece deloc peste acele vorbe ale mele, rostite într-o doară, într-un local de la munte, mult după miezul nopții. Am sperat cumva că, beat fiind, nu va auzi sau nu va reține, dar a auzit, a reținut și a dispărut instantaneu, fără nicio vorbă. S-a dus în camera lui să doarmă, apoi s-a trezit a doua zi și și-a continuat viața în mass-media la fel de lipsit de pregnantă și de contur ca până atunci și parcă îl văd și astăzi făcând la fel și dând tonul la cântec.

N-aș fi adus în discuție această întâmplare personală dacă nu ar fi reprezentativă pentru a întreagă stare de fapt a noastră, a tuturor, deopotrivă făcători și mâncători de presă. În general, pe nimeni nu interesează nimic, iar nimicul nu interesează pe nimeni. Nu spun mai multe, dar aruncați, cu atenție, o privire peste bloguri, forumuri, rețelele sociale și spuneți ce vedeți și dacă vă place. Dacă ne place. Apoi să aruncăm privirea, fiindcă tot veni vorba, pe alte bloguri, pe alte forumuri și pe alte rețele, ale altora. Nu-i așa că diferența e jenantă? (martie 2013)

Despre puterea presei

Într-un oraș din România, nici cel mai mare, nici cel mai mic, cu ceva ani în urmă, s-a desfășurat un experiment aparent straniu. În secret, dar nu l-a modul conspirativ, fără a fi anunțate intențiile, dar în condiții de legalitate, în oraș au fost trimiși, sub diverse forme, o sută de jurnaliști în misiune de documentare. Condițiile, într-adevăr, nu erau cele obișnuite: jurnaliștii au fost selectați pe bază de CV, cu toții având experiență în investigații, bărbați și femei, cu vârste diferite, provenind din locuri diferite și probând pricepere, curaj, independență și rezultate. Niciunul dintre ei nu trebuia să fie localnic sau să fi avut legături anterioare sau de rudenie cu cineva din acel loc. Tot pe baza informațiilor relevante din CV, s-a făcut o împărțire pe domenii și pe specialități jurnalistice, urmând a se lucra în acest cadru în grupuri de 2–3 persoane, fără a exclude posibilitatea intersectării grupurilor. O regulă fundamentală a misiunii era aceea că echipele nu lucrau coordonat, nu știau unelele de altele, nu erau informați despre o misiune comună. De precizat că jurnaliștii nu au

fost restricționați în privința locurilor lor de muncă de bază, nu au fost forțați să încalce legea și își desfășurau activitatea pe baza unui contract de confidențialitate. Durata misiunii a fost stabilită la minim un an, timp în care a fost asigurată finanțarea cheltuielilor eligibile, de la cele privind costurile jurnaliștilor, până la cumpărarea informațiilor și remunerația surselor. Era categoric interzisă publicarea materialelor jurnalistice obținute în presa locală și nimeni nu avea voie să publice vreun articol mai devreme de o lună de zile de la declanșarea experimentului. În modul de lucru a fost inclusă și varianta freelancer, iar sistemul motivațional-financiar a fost bine pus la punct. Din toate aceste cercetări, s-a făcut o bază de date. E aici schița Experimentului Omega, din care lipsesc, motivat, niște detalii: de ce o sută, de unde o sută, pe banii cui, în ce scop, cum și-au dus jurnaliștii la îndeplinire misiunea, detalii, până la urmă, irelevante.

Căci importante sunt rezultatele, ce pot fi, cel puțin, asociate acestui desant mass-media. Iată: după un an de zile, peste 75 de persoane au fost surprinse în stare de incompatibilitate (conflict de interese și altele), în peste o sută de cazuri s-au sesizat neconcordanțe în declarațiile de avere (de la mici neglijențe, până la falsuri grosolane), majoritatea licitațiile pe bani publici sunt aranjate, „dedicate” sau măsluite, circa 65% din funcțiile publice sunt ocupate prin abuz de relații (politice, de rudenie, trafic de influență, filiere ale șpăgii etc.), s-a putut stabili un clasament al tarifelor aplicate de către medicii de top din oraș și al costului unei funcții numite, al „tarifului” unei autorizații de contruire și pentru eliberarea altor documente. În plus, 25 de persoane și-au înaintat demisia din funcție și alte 35 sunt pe cale de a fi obligate să și-o dea. După doi ani, prin acțiuni ce pot fi asociate sau exced dezvăluirile din presă, au fost condamnate 7 persoane și alte 15 dosare se află pe rol în diferite stadii de judecată. Unui parlamentar i s-a ridicat imunitatea, fiind cercetat pentru trafic de influență, 12 consilieri (județeni și locali) sunt incompatibili, cinci și-au dat demisia. Alte date relevante: printre cei cercetați sau în vizorul justiției se află directori de școli, șefi de filiale bancare, patroni firmă de construcții, un șef de magazin, un jurnalist...

Aș putea să mă opresc aici și să spun: dragi cititori, dragi jurnaliști, dragi patroni, asta e situația. Stați, cugetați, analizați, cântăriți și trageți concluziile de rigoare. Fiecare pentru el.

Aș putea apoi să continui și să explic: de unde știu toate astea, de ce nu s-a aflat nimic, de ce acum. Răspunsul e foarte simplu, pentru că am făcut parte din acest experiment, pentru că era o clauză de confidențialitate pe mulți ani, care, prin durată, amortiza efectul. Nu-i așa?

Sau pur și simplu să spun că experimentul e unul imaginar, că e doar o fabulație, însă nu lipsită de noimă. Căci dacă îmi aduc aminte bine, ceva asemănător, *mutatis mutandis*, au făcut, ani în urmă, un grup de jurnaliști de la un cotidian național printr-un proiect european, iar orașul subiect era Constanța. Dar astea sunt iarăși detalii. Întrebarea e cine și de ce ar finanța un asemenea proiect, de altminteri, plauzibil: un nabab să se distreze, un patron ca să epateze, un baron local ca să parvină, un politician să se răzbune, americanii ca să ne intimideze sau europenii să ne poată controla, un mare institut de sondare sau un serviciu de informații pentru a demonstra ceva? Nu excludem instituții interesate în consolidarea presei și a prestigiului ei. Problema care trebuie pusă nu e asta, cine plătește, ci dacă tot ce a scos experimentul la vedere e adevărat. De aici încolo, până la nabab, patron sau baron, până la americani, europeni sau noi înșine, e o decizie de management. (iulie 2013)

Partea jurnaliștilor

Pentru că o parte dintre cititori sunt în concediu, pentru că o parte dintre ei nu mai sunt cititori, pentru că presa românească are mari probleme, războiul pentru supraviețuire fiind dur, iar moralul trupelor, unul scăzut, mă voi adresa astăzi jurnaliștilor. Nu patronilor/managerilor din mass-media, antreprenorilor, finanțatorilor din domeniu, fără de care nimic nu există, și nici cititorilor, fără de care nimic nu are sens în această meserie. Nu pentru că nu merită sau că nu o voi face. La urma urmei, triumfiul patron-jurnalist-public formează

un întreg, iar componentele sale sunt părți ale unui sistem a cărui funcționare/lipsă de funcționare afectează calitatea prestației jurnalistice, calitatea produselor jurnalistice, nivelul de satisfacție al tuturor și nivelul de trai al jurnaliștilor. O voi face cu bunăcredință, căci nu există nicio altă miză ascunsă, și cu câtă pricepere am, neavând pretenția că știu tot și înțeleg tot. Iar cine spune asta, sigur e doar lăudăros.

Oricât ar părea de contradictoriu, de scandalos sau de aberant (pentru unii), jurnalistul e piesa principală din acest angrenaj și el poate fi și singurul salvator. Doar o mică ilustrare: s-au risipit enorm de mulți bani, fără niciun efect real, pentru apariții de ziare, televiziuni, radiouri sau platforme online. N-au mișcat nimic, n-au schimbat nimic, au fost niște vehicule străine prin sistem, arătând doar că, la o adică, bani există oricând. Pe de altă parte, nici publicul și numărul lui nu sunt totul, căci pot exista vremelnice tiraje sau audiențe foarte numeroase, dar care, degeaba fiind, să nu însemne nimic pentru nimeni. Doar mode trecătoare, consumatoare de resurse. În toate aceste situații, jurnalistul a fost mereu la mijloc, prin el s-au făcut toate, și cele bune și cele rele. De ce nu s-a opus, de ce nu a protestat, l-a întrebat cineva vreodată pe el despre toate astea? Răspunsul e simplu: jurnalismul este și el o meserie, iar jurnalistul nu trebuie să fie nici sindicalist, nici militant, nici strateg. El trebuie lăsat doar să-și facă meseria.

Am practicat suficient de mulți ani jurnalismul activ, de linie, de teren și totuși n-am avut timp să reflectez la rosturile lui. Trebuie spus, pentru cunoscători și pentru profani, că este o ocupație extrem de solicitantă, care produce un grad ridicat de uzură, că jurnalismul n-a fost, nu este și nu va fi niciodată o meserie ușoară. Nici măcar nu te face bogat. Poate fi interesantă, poate fi provocatoare, poate fi folositoare în viață, dar nu este, în niciun caz, una ușor de practicat. Iar asta nu o înțeleg doar studenții de la jurnalism, de exemplu, firesc întrucâtva, ci nu o înțeleg patronii și publicul, de pildă. Eu am plecat, în urmă cu vreo zece ani, în virtutea unor senzații de oboseală și inutilitate, crezând atunci că nu mai am nimic de făcut sau de arătat. I se poate întâmpla oricui. Am simțit însă nevoia să fac altceva, am început ceva foarte diferit,

rămânând departe de scris. „Plecatul” a fost și el o iluzie, căci o parte din timp mi-am dedicat-o pentru a învăța pe alții „tainele” meseriei. Nu-mi pare rău. Distanța față de actul jurnalistic propriu-zis și de rutina inevitabilă mi-a oferit însă o perspectivă și o viziune de care eram străin înainte și care m-a surprins pe mine în primul rând. Am devenit, în doar câțiva ani, eu însumi, chiar fără resentimente, un critic al presei, am ajuns să neg și să detest uneori ceea ce făceam înainte. Și, inevitabil, să mă întreb ce cred alții, dacă eu însumi am ajuns să gândesc așa. Pot depune mărturie, am trecut prin asta, că ceea ce cred jurnaliștii despre ei înșiși e foarte diferit de ceea ce cred oamenii despre ei. Cu sau fără temei. Nu trebuie uitat niciodată acest lucru, chiar dacă nimeni, niciodată, nu va spune în față asta. Lipsa de considerație, reală și meritată, a celorlalți uneori li se datorează, alterori, nu. În orice caz, în doar câțiva ani, am ajuns chiar eu să reproșez, prietenește, binețeles, foștilor colegi din presă faptul că trăiesc într-o lume artificială, într-o realitate paralelă, într-o lume parcă simulată, totuși, fără de voie. Din poziția de mic antreprenor și de cititor, aveam senzația că nimic nu mă privește din ceea ce se scrie, nimic nu mă ajută, fiecare e cu ale lui, că interesele și prioritățile nicidecum nu coincid. Cu asprime și poate exagerat spuneam că presa nu trăiește în lumea reală, că supraviețuiește din inerție și trăiește din șabloane pe care nu le poate părăsi. Iar aceste prejudecăți privesc interesul public, gradul de implicare al oamenilor, subiectele de maxim interes, atitudinea reală a cetățenilor față de politică, primărie, sănătate, școală, bani, afaceri, distracție etc. Mă întreb și astăzi și întreb și pe alții dacă exageram sau nu.

Multe ar mai fi de spus, un lucru însă e peste toate: jurnaliștii (profesioniștii) trebuie lăsați să facă ce știu și cred ei că trebuie să facă. Nu trebuie băgați și amestecați în creuzetele puterii, ale banilor, ale manipulării și ale propriilor iluzii și vanități. Căci, știm asta, presa nu va dispărea niciodată. Dar nici criza. (iulie 2013)

Crowdfunding sau cum să aduni bani pentru investigații jurnalistice

Abia s-a încheiat (12–15 octombrie), la Rio de Janeiro, *Conferința Internațională pentru Jurnalism de Investigație* (*Global Investigative Journalism Conference – GIJC 2013*), un fel de congres mondial al jurnaliștilor de investigație. Ajuns la cea de-a opta ediție, conclavul celor mai temuți jurnaliști și-a anunțat o participare de circa 800 de persoane din aproape 90 de țări, cu aproape 300 de „speakers”, jurnaliști de top din peste 50 de țări din toată lumea, împărțiți în peste 100 de paneluri, workshopuri și seminarii. Dar nu acesta este lucrul cel mai important. Mai întâi că vestitul Rio, iată, tinde să devină o „capitală” a tuturor lucrurilor importante din lume (să nu uităm de CM de fotbal din 2014 și de Olimpiada din 2016). Apoi să semnalăm acolo o dublă prezență românească semnificativă. Mai întâi, regăsirea printre „speakers” conferinței a lui Paul Radu, director executiv al OCCRP (*Organized Crime and Corruption Reporting Project*), implicat în trei contexte. Pentru că nu se întâmplă în fiecare zi, îmi permit să le menționez explicit: în cadrul sesiunii globale, potrivit programului, Paul Radu a avut o prezentare cu tema *Investigarea afacerilor internaționale: surse și documente* (în original, *Investigating International Business: Sources and Documents*), a participat la un workshop cu tema *Cum să rămâi în viață: problema securității în investigarea crimei organizate* (*Staying Alive: Security for Organized Crime Reporting*) și la un studiu de caz despre *Acoperirea corupției și a crimei organizate în secolul 21* (*Showcase: Covering 21st Century Corruption and Organized Crime*). Cel de-al doilea român, prezent simbolic la Rio, este Ștefan Căndea, director al Centrului Român pentru Jurnalism de Investigație (CRJI), în calitate de colaborator al volumului (e-book), apărut sub egida Fundatiei Nieman pentru Jurnalism de la Universitatea Harvard, cu titlul *Curățenia se globalizează: viitorul jurnalismului de investigație transfrontalier* (*Muckraking Goes Global: The Future of Cross-Border Investigative Journalism*), un volum a cărui lansare s-a aflat pe agenda principală a reuniunii. Acestea ne arată, cel puțin, că România nu-i un „sătuc” la marginea metropolei jurnalistice, nici ca prezență, nici ca idei.

Sunt multe lucruri de spus despre jurnalismul de investigație și despre ce s-a întâmplat la Rio, de aceea o să revin, dar astăzi mi-am propus să dezvolt una dintre ideile ce s-au bucurat de un mare succes acolo și care merită atenția jurnaliștilor români serioși. Proiectul a fost adus în discuție de către o agenție de știri braziliană independentă (Agencia Publica), iar „filosofia” ce poate revoluționa jurnalismul, transformând cititorii în editori, se construiește în jurul conceptului de „crowdfunding”, pe care l-am putea traduce prin „finanțare colectivă” sau asigurarea finanțării unor proiecte jurnalistice de către public. Să fim drepecți și să spunem că nu ideea este nouă, acest tip de proiecte există deja în România (Casa Jurnalistului și iEST – Intelectualii Estului Sălbatic, la Cluj, de exemplu) și funcționează pe sistemul de donații din partea publicului. Nou și interesant mi s-a părut modul în care a fost conceput proiectul și felul în care este implicat jurnalismul de investigație, ce pare a-l face funcțional. Ideea este simplă și clară, se finanțează de către interesați realizarea unor anchete jurnalistice, iar cei care plătesc își pot alege ce anume să investigheze jurnaliștii. Utilizând această metodă, agenția a reușit să strângă peste 30.000 de dolari de la 808 contributori. Pe de altă parte, lucrând cu jurnaliști din toată Brazilia, agenția a adunat peste 120 de propuneri de anchete, din care agenția de crowdsourcing, care s-a ocupat de strângerea de fonduri, a selectat mai întâi 48 de subiecte, iar apoi a ales cele mai solicitate 12 propuneri. Fiecareia din aceste propuneri i s-a acordat circa 3.000 de dolari și sprijinul agenției pentru realizarea anchetei. Interesant este unul din subiectele propuse în Brazilia, ce ne sună extrem de familiar: extragerea țițeiului prin fracturare hidraulică. Cei interesați de un subiect anume, dar care nu au finanțat, pot oferi informații în sprijinul reporterilor investigatori. Anchetele sunt publicate pe site-ul agenției, sub protecția dreptului de autor, iar proiectul este considerat un succes pentru că a reușit să producă jurnalism de calitate în condiții de lipsă a resurselor financiare. Campania de crowdfunding a durat 45 de zile, timp în care agenția a avut o strategie diferită pentru fiecare săptămână, utilizând texte și imagini creative și încercând să nu insiste doar pe stângerea banilor, ci și pe alte componente ale proiectului. Cheia succesului: să fii încrezător și convingător.

Dacă iarna nu-i ca vara, România nu-i Brazilia. Nu spun că acest concept va funcționa automat în România, spun că trebuie încercat. Eu sunt convins că sunt destui oameni ce pot oferi bani, atâția câți sunt necesari, care doresc să se facă lumină, prin implicarea jurnaliștilor, în multe zone obscure ale societății românești. Mai cred că lipsește poate un cadru organizatoric mai clar și sunt necesare discreție, o promovare inteligentă și credibilă și câteva rezultate palpabile. Voi reveni. (octombrie 2013)

Convergența media văzută din Cluj

În cele ce urmează, o spun pe șleau, va fi vorba despre problemele jurnalismului contemporan așa cum au fost văzute și tratate ele la *Conferința Internațională „Convergența Media” – 2013*, desfășurată săptămâna trecută la Cluj, organizată de Departamentul de Jurnalism din FSPAC – UBB, la aniversarea a 20 de ani de existență. Nu vă grăbiți să treceți la alt articol, ca și cum ați zappa sau ați da click, căci sigur nu știți despre ce e vorba. Nici vorbă să descriu cele circa cincizeci de prezentări tematice (deși ar merita), susținute de invitați din străinătate (șapte) și din țară, de la principalele școli de jurnalism, și cele ale studenților. Nici n-am să insist asupra importanței participării profesorului american Henry Jenkins, acest „părinte mondial” al convergenței media, a profesorului Peter Gross, un specialist în presa internațională și, nu mai puțin, în cea românească. De asemenea, abia dacă voi aminti de profesorul americano-clujean Tudor Vlad, al cărui trup se află când în Georgia (SUA) când în Cluj, dar al cărui suflet bate în ambele locuri deodată. Nu e loc decât de a telegrafia prezența și altor invitați din Spania, SUA, Turcia și Franța, deși au fost mesagerii jurnalismului din aceste țări și vor fi mesagerii jurnalismului românesc în țările lor.

Mai important este că problemele jurnalismului, dezbătute în acest context select, nu sunt doar ale jurnaliștilor. Mass-media, presa, în înțelesul ei clasic și modern, sunt serviciul public perfect împărțit în două. Pe de-o parte se află culegătorii, producătorii și difuzorii de informație, într-un cuvânt, jurnaliștii,

de cealaltă parte, se află cititorii, telespectatorii, consumatorii sau utilizatorii, într-un cuvânt, publicul. Paradoxal sau nu, tot mai greu de separat. Când sistemul funcționează, e echilibru, sunt bani, nu e criză și lucrurile sunt așezate, toată lumea e mulțumită... În privința mass-media, deopotrivă jurnaliști și public, știm ce a fost și încă mai înțelegem câte ceva din ce se întâmplă, dar știm tot mai puțin despre ce urmează, pentru că fenomenele sunt complicate, schimbările sunt rapide și profunde, iar transformările afectează comunicarea în substanța ei. Cum spuneam, în condițiile asaltului new media, în comunicarea în masă distincția dintre emițătorii mesajului și beneficiarii lui este tot mai greu de făcut. Cele care îi diferențiază încă sunt „problemele” specifice fiecăruia. Jurnalismul instituțional, în frunte cu presa scrisă, este într-o dublă criză, una de finanțare, alta de sistem și credibilitate. Criza de finanțare ține de lipsa banilor din întreaga economie, dar și de cumpărători, publicitate, tiraje și audiență. Pe de altă parte, în noua stare a lucrurilor, presa scrisă, în starea de acum, pare greoaie, redundantă și îmbătrânită, televiziunea pare liniară și monotona asemenea unui râu plicticos, online-ul pare atomizat, agresiv, ieftin și lipsit de repere. Dincolo, cititorul de ziare nu mai scoate bani din buzunar, găsind substituentul gratuit online, telespectatorul pasiv și inert începe să-și piardă răbdarea și să respingă rigiditatea grilei, iar pe internet se găsesc prea multe lucruri, atât de multe că nu ai timp să vezi, să înțelegi, să selectezi, căci important este doar click-ul. Peste toate astea, au venit noile media, amestecând și tulburând și mai mult lucrurile. Căci jurnaliștii apelează tot mai mult la public, pentru a cere informații (crowdsourcing) sau bani (crowdfunding), iar publicul are tot mai mult pretenții „jurnalistice”, de promptitudine, de audiență, de credibilitate (blog, rețea, twitter). Altfel spus, ne aflăm în fața unui fenomen de convergență. Însă americanul Henry Jenkins n-a venit la Departamentul de Jurnalism din Cluj să vorbească despre acest tip de convergență. Pentru el, convergența media nu este o chestiune de oportunitate a publicului și, mai ales, nu este generată de tehnologie (cum ne-am aștepta), ci o convergență ce vine pe cale culturală și ține, pur și simplu, de conținut și de noile obiceiuri culturale ale oamenilor. Cu alte cuvinte, spune Jenkins, convergența este un flux de conținut răspândit pe multiple

platforme mediatice, este cooperarea dintre industriile media și comportamentul migrator al audienței (mare „degustătoare” de informații sumare – media snacking), care caută peste tot tipul de divertisment pe care-l vrea. Teoria sa, convenabilă sau nu, este un mijloc de înțelegere sau, cel puțin, instrument de lucru. Spre deosebire de teoria despre mass-media a lui HR Patapievici, care, expusă în cadrul conferinței, a fost superbă, seducătoare, cumplit de exactă, dar nu folosește la nimic. Eseistul a făcut un adevărat elogiu presei scrise, din perspectiva scopului, a mijloacelor și a sursei de autoritate, cu aceleași unități de măsură vituperând televiziunea drept „cea mai mare amenințare non-politică la adresa democrației” și internetul, unde „autoritatea este linkul”.

Pe lângă aceste coliziuni spectaculare, conferința a strâns forțe din câmpul cercetării și predării jurnalismului, practicieni și viitori jurnaliști, într-un schimb fertil de experiență. Participanții au fost mulțumiți, studenții au fost interesați, presa pe fază, cât a fost prezentă, iar publicul a împărtășit, ca întotdeauna, în măsura în care a fost informat. (noiembrie 2013)

Va fi mai bine în 2014?

Întrebarea este legitimă dacă ne raportăm la momentul anului traversat acum, cel puțin în optica jurnaliștilor prinși în activitate în perioada pre și post sărbători, confrunțați, în bună măsură, cu un blocaj al activității politice, economice, administrative etc. Adică, poate fi interesant pentru public să difuzezi materiale de tip analiză/bilanț/previziune, mizând pe faptul că oamenii vor să înțeleagă mai bine ce a fost și să se informeze despre ce-ar putea să fie. De acord. La primul material de acest fel (mă voi referi, în continuare, mai ales la previziuni, deși unele considerente sunt valabile și pentru bilanțuri), reacția este pozitivă, din interes, cum am spus, și din curiozitate. La al doilea material întâlnit, cota este încă ridicată, deoarece intervine elementul de comparație și de provocare. A treia analiză/previziune are șanse să fie ori repetitiv-redundantă (în lipsa unei alternative), ori marcat diferențiatore (pentru a-și justifica rostul), iar de la a patra încolo orice adaos sporește

confuzia și inflația, în dauna interesului și a credibilității. Ca să nu mai vorbim de faptul că există previziuni generaliste și previziuni de nișă, de pildă, politice, economice, finaciare și valutare, de prețuri, sportive, legate de mass-media etc. Am o mică teorie cu privire la aceste lucruri, cu aplicabilitate în acest moment.

În opinia mea, un material informativ de acest fel ar trebui să poarte girul autorității, în dublul și deplinul înțeles al termenului: pe de-o parte, autoritatea în înțelesul de reprezentantă a statului, îndrituită, abilitată profesional și financiar, competentă și credibilă pentru a face asta, pe de altă parte, ar fi vorba despre o „autoritate în materie”, instituție sau persoană cu nivel ridicat de recunoaștere în societate, în rândul elitelor și al maselor. Abia în acest caz, informațiile vehiculate pot fi luate în seamă, reprezintă un capital de lucru sau de speranță, pot accede în planurile de activitate și în proiecțiile bugetare ale unor instituții/persoane, devin nu doar interesante, ci și utile. Nu ne facem mari iluzii cu privire la existența unor asemenea „autorități” în România. Pe de altă parte, sunt absolut convins că există oameni, de la politicieni și patroni, până la comercianți și jurnaliști, care, din diverse motive, „apleacă urechea” la astfel de informații difuzate cu larghețe, mizând pe intuiție sau poate doar pe convenabilitate. Cum există (prea) multe previziuni și nu toate pot fi adevărate (confirmate), rezultatul este unul previzibil. De aceea, accentul pus de mine este unul clar: nu orice informație de acest fel trebuie considerată ca „previziune calificată”, ci mai degrabă ca opinie, mai simplă sau mai sofisticată, a cuiva îndreptățit, mai mult sau mai puțin, să facă asta. În acest fel se preîntâmpină natural un alt pericol, prezent și el în industria mediatică. Este vorba de folosirea acestor vehicule de informare, asemenea sondajelor de opinie, nu atât pentru informarea publică onestă, cât ca instrumente de PR, în scopul discreționar al satisfacerii unor interese partizane sau, pur și simplu, în scop manipulativ. În acest caz, cavalcada previziunilor riscă să se transforme într-un nou episod al războiului nevăzut dintre jurnaliști și PR-iști, cu proaste rezultate pentru cei dintâi în privința imaginii și a credibilității.

Cât privește răspunsul pe fond la întrebarea din titlu, risc și eu două răspunsuri scurte, dar ca opinie, nu ca previziune autorizată, în politică și în mass-media, unde pot pretinde că mă pricep mai bine. Așadar, din punct de vedere politic, 2014 nu va fi mai bun, pentru că, în România, paradoxal, niciun an politic nu poate fi bun: anii electorali sunt ai compromisului, ai populismului și smulgerii votului; anii dintre alegeri sunt, pe de-o parte, ai „furăciunii” și ai „reparării stricăciunilor electorale”, iar, pe de altă parte, ai pregătirii „stricăciunilor” pentru noile alegeri. Din acest „clește” electoral încă n-a ieșit nimeni, iar vremea pentru bună guvernare n-a sosit niciodată. Măsurile juste, cele care au produs bunăstare, creștere, dezvoltare, câtă a existat, au fost fie externe, fie întâmplătoare, fie trecătoare. Însă nu există greșeală mai mare din partea societății decât neimplicarea, dezgustul și pasivitatea. Implicându-te politic, votând într-un fel sau altul, e posibil să greșești, stând de-o parte, greșeala este sigură, fără dubii. Abia participarea la vot și mișcările sociale îi mai pot schimba pe politicieni, după cum s-a dovedit. Din acest punct de vedere, prevăd un 2014 politic prost pentru România.

Din perspectivă mass-media, anul abia început are la fel de multe dileme, dintre care principală va fi cea a finanțării. Știm că anul 2013 a fost al opririi descreșterilor veniturilor din publicitate și că 2014 va fi, probabil, cel al creșterii ușoare. Cu toate că scade publicitatea în print, nu crește cea în online, cum se așteaptă unii și cum ar părea firesc, și nu sunt semne că se va schimba ceva în acest an, dacă lucrurile decurg în mod identic. E o problemă de sistem? E o problemă de funcționare? Este una de credibilitate? Deja o tematică pentru un subiect întreg de abordat cu un alt prilej. (ianuarie 2014)

„Valea ambiguității”

Anul 2014 a debutat cu o previziune meteo greșită (va ninge după anul nou), cu devalorizarea îngrijorătoare a leului și cu câteva furtuni politico-juridice la nivel înalt. Întrevăd (cum am mai spus) un an politic prost, prin seisme fără urmări benefice, prin neimplicare și absenteism, un an economic modest

(creștere sensibilă) și un an mediatic provocator. Iată că nici nu s-a încheiat prima lună și a apărut zvonul, bine susținut, al vânzării PRO TV, cea mai urmărită televiziune din România. Însă nici informațiile și nici interpretările cu privire la această tranzacție importantă nu sunt, deocamdată, suficient de clare pentru a trage niște concluzii. Ceea ce știm sigur e că PRO TV absoarbe cei mai mulți bani din publicitate și că banii vor fi, și în 2014, principala problemă a mass-media autohtone. Desigur că problemele jurnalismului sunt mai multe, dar acum le voi aborda din perspectiva finanțării (îndeosebi a crowdfunding-ului și a jurnalismului antreprenorial) și din cea a subfinanțării presei online.

Americanii, de departe, cei mai avansați în domeniul cercetării și explorării posibilităților media, au decretat 2013 ca anul crowdfunding-ului în mass-media, adică al finanțării instituțiile de presă de către public, printr-un sistem de colectare al banilor ce utilizează rețelele sociale. La momentul bilanțului, rezultatele nu sunt spectaculoase, dar nici în urma așteptărilor, căci prin crowdfunding (multifinanțare) e de așteptat să se finanțeze întreprinderi media mai mici, de interes local sau regional, proiecte sau inițiative mediatice independente, să se exploreze idei sau preocupări stringente ce, din diferite motive, nu intră în sfera de acțiune a mass-media mainstream. Nu există motive ca fenomenul să înceteze, cu atât mai mult cu cât crowdfunding-ul ca sursă alternativă de finanțare, în general, se află în proces de legiferare, atât în SUA, cât și în UE. Iar francezii au decretat 2014 drept anul crowdfunding-ului. Și România a făcut primii pași în această direcție, existând platforme care asigură vizibilitatea și funcționarea colectării de bani și fiind de semnalat proiecte funcționale, inclusiv în mass-media, amintind aici „Casa jurnalistului” din București și „Intellectualii Estului Sălbatic” la Cluj. Pasul următor, ce ar da suflu, încredere și funcționalitate, ar fi apariția unei legi a crowdfunding-ului în România. De fapt, inițiativa, pornită chiar din Cluj, există, doar că are nevoie de susținere lobbystică și parlamentară. Ar putea fi o revelație, atât pentru mediul de afaceri, în special cel local, cât și un balon de oxigen pentru mass-media cea mult încercată.

Jurnalismul antreprenorial, un concept născut, de asemenea, în laboratoarele americane, nu este foarte departe, fiind vorba despre o finanțare alternativă, în condiții de criză, ce plasează jurnalistul în dubla postură de profesionist și investor/antreprenor. Trebuie spus că în SUA, deocamdată, antreprenoriatul în jurnalism s-a „obscurizat”, iar în Europa nu s-a cristalizat din punct de vedere conceptual, germanii considerându-l, de pildă, o contradicție în termeni. Cu toate acestea, el se predă în școli, este privit cu interes și capătă întru-chipări reale, mai ales în mediul online, unde investiția este mică și se poate proiecta/demara o mică afacere la nivel individual. Asemenea germini antreprenoriali se poate spune că există și în România și s-ar putea transforma, în anumite condiții, în tendință.

Una dintre condiții este credibilitatea/credibilizarea mediului online care este, în opinia mea, una dintre cauzele subfinanțării acestui mediu jurnalistic. Discuția nu e simplă, dar capătă sens, reprezentativitate și claritate în jurul viralului. Se știe, viralul produce trafic și nimeni, inclusiv instituțiile mass-media, nu-și permit să-l ignore. Avem aici toate premisele și ingredientele unei încurcături fără ieșire, deocamdată. Iată-o: viralul a fost, întâi de toate, un vehicul comercial (de marketing); a devenit și un instrument de „loisir” (bună dispoziție, relaxare); viralul produce trafic, generând un fel de „noduri” de audiență, în fine, viralul, în toată splendoarea lui, își permite, iar uneori își propune, să amestece realul cu ficționalul, fără a se simți dator cu explicații sau responsabil pentru veridicitatea sa. Pe de altă parte, limita dintre presa online, bloguri și rețele sociale este imposibil de găsit, căci unele se potentează și se promovează pe altele. Și jurnaliștii și facebook-iștii vor trafic, unii vor să informeze, alții vor să se simtă bine, unii poartă răspundere pentru informațiile difuzate, pe ceilalți nu-i interesează. Pentru unii este o meserie de unde își ia banii, pentru alții este o „jucărie” ocazională. Unii au o misiune de îndeplinit, alții o vreme de „omorât”. Ce te faci însă când ei sunt, câteodată, aceiași și când la mijloc se află simbolic viralul, amestec de realitate și ficțiune? Ce face jurnalistul să nu piardă bătălia publicului din rețea? Un american a numit acest amestec tentant „valea ambiguității”. O fi un sentiment frumos, dar pentru mass-media online nu sună bine. Ambiguitatea

poate fi, uneori, fermecătoare, dar eficientă, de foarte puține ori. Este o posibilă explicație pentru care banii din publicitate nu se lipsesc de online cum ar fi de așteptat. (ianuarie 2014)

„Nevoia de accidente” în România

O să-i rog din suflet să mă ierte pe toți cei care, în vreun fel sau altul, au avut de suferit în urma unui accident, oricare și oricând a fost el. Cu atât mai mult, rămân dator celor ce au avut de suferit în urma prăbușirii avionului din Apuseni. Cine își dorește așa ceva? În fond, nu despre suferințele umane e vorba aici, ci despre „accidente” ale funcționării statului român și ale relațiilor dintre cetățenii lui. E absolut anormală afirmația din titlu, dar e cea mai potrivită pentru a arăta, dramatic și tragic, puternica anormalitate ce domnește în România.

„Accidentul” în funcționarea statului, aidoma unei catastrofe, asemenea unei furtuni iscate din senin, fără premeditare și fără răgaz, dă peste cap întreaga rânduială, trage perdeaua de pe slăbiciunea și ticăloșia omenească, lăsând „în fundul gol”, adică arătând așa cum este, societatea românească, cu bune, dar mai ales cu rele. Accidentele de acest fel sunt un fel de turnesol ce arată, la zi, starea „chimică” a societății. O stare de aciditate ajunsă la extrem ce topește orice formă de normalitate, dezarticulează funcționarea instituțională, separă orice formă de coeziune între stat și cetățenii lui. De ce sunt bune „accidentele”? Pentru că, în lipsa lor, nu suntem în stare de nici cel mai mic progres, nu vrem să vedem nimic din ceea ce nu ne convine, ne complacem în „mlaștina” interesului personal minor, ce înseamnă „învârteală”, interese diverse, bani, funcții, căpătuială. Mai mereu, trebuie să moară cineva, trebuie să se producă o bubuitură, un trăznet sau o catastrofă pentru ca ceva să se schimbe într-un sistem, oricare ar fi el: politic, juridic, afaceri, sănătate, educație etc. Nimic de la sine nu produce corpul social, nici germenii creșterii sănătoase, nici anticorpi împotriva bolilor ce macină „organele” acestui corp. „Accidentele”, dincolo de efectele lor directe, adică suferință

și deznădejde, sunt mici demaraje, mici oaze de normalitate. Din păcate, niciodată suficiente, niciodată duse până la capăt.

Prăbușirea avionului din Apuseni este o asemenea „scuturătură”, ce a făcut să cadă câteva pături groase de „ceață”, nu toate și poate nu cele mai dese. De exemplu, a căzut steaua de pe fruntea „reginei” Romatsa, compania strategică ce asigură securitatea zborurilor, cea care invocă cei mai buni specialiști și cei mai bine plătiți din câți există. Bănuiesc că din neglijență, prostie sau infatuare n-au băgat în seamă „un biciclist” al aerului, care circula neatent pe magistralele comodității și incompetenței lor. Cade steaua și de pe capul eterat al STS (Serviciul de Telecomunicații Speciale), care, nu se înțelege bine încă, n-a putut, n-a știut sau n-a vrut să facă ceva. Nici SMURD-ul, cel mult laudat, nu merită nicio vorbă bună, n-au ieșit cu nimic deasupra nivelului organizatoric și de reacție al întregii „șandramale”, un carusel ce are în frunte diverse capete politice, loc unde a domnit haosul, hazardul, improvizatia, norocul. Nu excludem, sub nicio formă, alte capete încoronate, care aveau capacitatea și competența să intervină, din alte structuri ale Ministerului de Interne, SRI și altele.

Printre aceste straturi groase de ceață măloasă și puturoasă, s-a făcut o bine-venită lumină dinspre partea activității nonguvernamentale, căci cele mai active și eficiente structuri organizate implicate în operațiunile de salvare au fost salvamontișii și pasionații de „off-road”. Aceștia, doar pentru că știau și puteau, fără să fie chemați și fără să fie plătiți, din spirit civic nenegociat în niciun fel, s-au pus la drum și s-au expus pericolelor. Au vrut să facă ceva într-o situație limită, pe cont propriu și fără să ceară răsplată. În vârful acestei piramide răsturnate a neputințelor se află omul simplu, „talpa țării”, de la care, uităm mereu, încep și se termină toate. O mână de oameni simpli, feriți în cătunele lor de otrava civilizației, ne aduc aminte de lucrurile simple și elementare: nădejdea, solidaritatea umană, curajul, credința în fapta bună ce nu așteaptă răsplată. Plecați la „război cu palmele goale”, moșii au salvat onoarea unei nații sau, dacă vreți, ne-au făcut de rușine pe noi toți într-un mod meritat.

„Accidentul” a făcut bine și presei, coclită în navigare pe internet și în evenimente de circumstanță, care și-a dezmoșit oasele pe coclaurile necunoscute ale vieții celei reale din România. Chiar dacă s-au făcut multe erori de informare sau de interpretare, chiar dacă zgura citadină a urcat uneori până în vârful muntelui, printre valuri nesfârșite de știri răzbătea pulsul real al unor evenimente neobișnuite, uluitor de grave și uimitor de nefirești. Sau de nobile. Sau de frumoase. Preț de câteva zile, presa și-a recâștigat statutul firesc și, sunt convins, audiența meritată. Încă o dată, e cinic și nefiresc să ne dorim mai multe „accidente”, dar fără ele nu se poate, nu știm și nu vrem altfel.

Așadar, nu va trece mult și vom fi martorii unei noi „catastrofe”, ce va fi una feroviară. Atenție „ceferiști”. Am „informații” în acest sens! (ianuarie 2014)

Suprajurnalismul

N-aș fi scris niciodată despre personaje de genul Radu Banciu, cum n-aș fi scris niciodată despre personaje de genul Mircea Badea. Nu e vorba de altceva, ci este o chestie de gust. N-aș fi scris nici acum dacă Radu Banciu nu se apuca să vorbească, într-un mod care îl descalifică ca om, ca român și ca jurnalist, despre moldoveni. Pentru că s-a atins o limită. Se spune că doar prostia e nelimitată, că proștii au limitele lor. Așa e. Iată ce spune jurnalistul Radu Banciu despre românii din Republica Moldova într-un eseu televizat ce se dorea a fi, probabil, memorabil, de pus nepoților și strănepoților:

„Asta este Moldova. Un țaran sau un țigan, după cum vreți, care n-a făcut altceva decât să cerșească pe lângă România de când îi știm noi. (...) Niște incompetenți ăia, niște lături în toate domeniile, care au atârnat de România exact ca borfașul care a zis, mă, dă și mie niște țigări. Nu-ți dau, mă! Mai dă-mi, mă, niște bani de pâine! Nu își dau că îi bei! Ăștia sunt moldovenii. (...) Am explicat și cu toți nătărăii ăia care veneau studenți din Republica Moldova, unu' nu reușea să treacă clasa, da? Zeci erau, bursieri pe banii statului român, primiți în brațe, toate curvele alea ale lor care rămâneau gravide în primul semestru și așa mai departe. O rușine de oameni!”.

Acestea fiind spuse (public, pe un post TV), cred că e mai folositor, decât a interpreta istoria trecută și recentă a României, să privim nițel în istoria personajului care declamă aceste lucruri de ocară. Pe Radu Banciu îl știu mai ales din lungile tururi cicliste de pe Eurosport din perioada anilor 2000. Era și atunci colțos, gălăgios, exagerat și nonconformist în tot ce spunea, numai că acolo era vorba despre Richard Virenque, Marco Pantani, Jan Ullrich sau Lance Armstrong și nu conta prea mult. Dar, mai ales, îl avea alături, în cabina de comentator, pe Radu Naum care, mai mereu, cu inteligență și umor, acoperea „craterile” făcute de Banciu și asperitățile lăsate de acesta la tot pasul. Împreună, alcătuiau un cuplu, căruia eu i-am spus „înțeleptul și nebunul”, ce, după un timp de acomodare, putea deveni simpatic, dacă nu agreabil. Mai târziu, tot în zona sportului, Banciu a încercat, tot în cuplu, un talk show la sport.ro, o emisune de „bășcău” și „miștocăreală, în stil propriu. Deși n-a fost singur în studio, având drept „tampon” pe Mihai Mironică, emisiunea n-a ținut mult, cum s-a auzit, din lipsă de „subiecți”, prea puțin dispuși să suporte „ironiile” lui Banciu. Din această perioadă datează o realizare memorabilă a jurnalistului, respectiv, imitarea, aproape perfectă, a vocii lui Mircea Lucescu. Ar fi putut persevera. Înainte de a deveni supervedetă de televiziune, a mai făcut o încercare efemeră, refăcând fostul duet de succes cu Radu Naum, un talk show la TVR, mi se pare. Dar era tot mai limpede că nu echilibrul, de care nu era capabil, îl va consacra, ci chiar lipsa lui. Așa a ajuns singur într-un studio de televiziune, fără să-l tragă cineva de mânecă, și cu un model de atins și de bătut: Mircea Badea. Un Mircea Badea identic „ca formă”, „pe invers” ca și conținut. Asemenea omologului său, Banciu a avut toate condițiile, și cele politice, și cele de atmosferă socială, și cele de CNA, să se dezvolte liber și nestingherit ca showman. Și a făcut-o, așa cum poate să o facă oricine într-o țară cu o presă liberă. Problema nu e de natură principială, ci una individuală, ce ține de limite, acele granițe greu de deslușit, ce despart nesimțirea de bunul simț, măsura de lipsa ei, omul obișnuit de supraom. Exercițiul unor astfel de emisiuni (de gen „În gura presei”, „Lumea lui Banciu” și altele) au generat ceea ce eu numesc suprajurnalismul. Suprajurnalismul nu transmite informații, asta e prea puțin, insignifiant, conjunctural și partizan.

Suprajurnalistul nu transmite nici opinii, asta e ceva prea îngust, lipitură, cârpeală, alibi. Nu. Suprajurnalistul transmite adevăruri pure, sentințe ultime, decizii definitive și irevocabile. El are întotdeauna ultimul cuvânt, după ce jurnaliștii obișnuți și-au dat măsura a tot ce pot. Vorba poetului, „într-o lume relativă...”, e nevoie de repere. Suprajurnaliștii se autoinstituie drept repere, apoi invocă autoritatea în materie, apoi revendică dreptul de a se pronunța în orice, de la „ce-a fost mai întâi: oul sau găina”, până la „deplasarea spre roșu a universului”.

Aici intervine chestiunea audienței. Sigur că ei sunt urmăriți, se știe, extremele atrag, crează pasiuni și dezechilibru, generează atragere sau respingere, vehemență și exces. Publicul de televiziune vânează show-ul de acest fel, atras de formă și „sminteală”, de propriile pasiuni și obsesii. La televizor, siguranța de sine convinge și orice prostie zisă cu emfază și morgă face impresie. Audiența însă transformă totul în „inteligență pură” și conferă certificate de putere și de competență în toate și în orice. Numai astfel, Mircea Badea a devenit „invincibil”, din toate punctele de vedere, numai astfel, Radu Banciu a devenit un fel de „supraromân”. Probabil unicul. Numai astfel e posibil să spună ce-a spus despre oameni pe care nu-i cunoaște. (ianuarie 2014)

Țara în care adevărul nu există

Televiziunile de știri din România au un comportament de tip autist, pentru care stimulii jurnalistici normali nu mai există. Ele nu sunt îndreptate cu fața spre publicul lor, ci stau închinat în fața celor pe care îi slugăresc. Apoi, cele mai multe din informațiile transmise nu se raportează la oameni și, uneori, nici la realitate, ci par citite de pe un prompter străin, scris de altcineva cu o zi, o săptămână sau o lună înainte. Evenimentele focalizate nu par desprinse din actualitate, ci luate cu grijă din agenda soioasă a unui politician grobian, lipsit de imaginație. Personajele care animă aceste studiouri, deși figuri cunoscute, par niște roboți setați, care, din când în când, mai schimbă decorul și programele între ei. Pentru televiziunile de știri, la modul paradoxal, țara

se reduce la capitală și la câteva palate, iar cetățenii ei sunt în număr de trei: Băsescu, Ponta, Antonescu. Problemele societății, dezbătute zi de zi, lună de lună, an de an, sunt și ele doar câteva: Băsescu este bun sau rău, Ponta este bun sau rău, Antonescu este bun sau rău, în dozaje diferite, în funcție de banii și de influența de care fiecare dispune în aceste „agenții de publicitate”. Chestiuni legate de economie, sănătate, învățământ, cultură, nivel de trai, viață socială, sărăcie, dezvoltare, strategie națională și altele sunt secundare, fiind fie ocolite, fie apărând ca piese atașate la dosarul „problemelor principale”, mai sus menționate. Pentru televiziunile de știri nu există, cu adevărat, o agendă externă de evenimente și priorități, cum nu există o agendă internă. Știri internaționale pentru aceste „birouri de marketing politic” sunt atunci când unul din personajele cultivate de ele se întâlnește cu vreun om important sau reușește să „fure” o poză cu acesta. Iată un exemplu de inconștiență și iresponsabilitate: toate televiziunile, site-urile și ziarele din Europa și din lume deschideau cu noutăți din Ucraina, aflată în pragul unui război (nu e sigur de care), doar la noi, țară de graniță, s-au dat douăzeci de „breaking news”, în câteva ore, cu revelațiile, reale și închipuite, ale lui Tăriceanu. Dezmățul jurnalistic etalat în aceste zile, prilejuit de ruperea USL, a atins cote nemăiîntâlnite, dar și pagube de imagine imposibil de recuperat.

Un inventar sumar ne arată că în România există cel puțin șase televiziuni de știri importante (TVR News, Antena 3, Realitatea TV, România TV, B1 TV și Digi 24). Eu nu cunosc o țară, având caracteristicile noastre, cu atât de multe canale de știri. Mi-aduc aminte că în SUA există trei mari asemenea posturi, care deservește o țară întreagă. Și, de fapt, la ce ar putea servi atât de multe la noi, decât la slujirea intereselor partidelor, persoanelor, unor jocuri partizane, fie politice, financiare, grupuri de presiune. Nicidecum la mai buna informare a publicului. Îmi admir și invidiez pe cei care spun că au reușit să scape de televizor sau să-l țină închis de ani de zile. Personal, prin natura ocupației, dar și din dependență mărturisită, nu am reușit asta și încerc să fiu măcar prizonierul critic al televiziunii. De aceea, pot evalua și constata acest bilanț sumbru. Dintre toate aceste canale, Digi24, din trustul cu același nume,

pretinde poziția cea mai neutră, deși și el are un trecut de partizanat pro Băsescu ce a lăsat urme. Cu toate acestea, din câte se știe, a fost și cel mai puțin urmărit, obiectivitatea ca valoare jurnalistică neavând preț la un public puternic polarizat și biciuit întruna cu informații dirijate. O figură de neutralitate face și TVR News, un post public de știri, înființat și reînființat după pofta celor de la putere. Sigur că acesta ar trebui să fie etalonul în materie de știri ca și canal public și, într-o oarecare măsură, chiar este. Asta până când cei de la putere reușesc, și reușesc, să-l subordoneze și să-i distrugă audiența. Antena 3, din trustul lui Dan Voiculescu, deocamdată cel mai urmărit și mai vehement, a fost constant anti Băsescu și oscilant pro Antonescu și Ponta, pentru a se fixa acum definitiv în favoarea actualului premier. Realitatea TV își caută insistent o nouă identitate, după multiple schimbări de direcție și de patroni. Sub o slab jucată neutralitate, postul se poziționează mai nou pro Antonescu și anti Ponta, dar nu întoarce spatele lui Băsescu și grupării sale. România TV, a parlamentarului PSD și milionarului Sebastian Ghiță, într-un registru de semi-tabloid, ignorând toate standardele jurnalistice, are o poziție ferm și constant pro Ponta și, deopotrivă, anti Antonescu și Băsescu. B1TV a fost, de la crearea sa ca și canal de știri, favorabil pe față președintelui și critic al USL. Mai nou, păstrându-și aversiunea față de premier și partizanatul față de președinte, postul cochetează cu Antonescu de la ruperea USL. Așadar, fără dubii, ale publicului și ale CNA, avem un scor: Ponta – 2, Băsescu – 1,25, Antonescu – 0,75.

Dar acestea sunt lucruri știute. Uimitor este cum fiecare dintre aceste canale vorbesc despre Românii complet diferite. Nici punerea lor în complementaritate sau concurență, nici măcar media aritmetică sau medierea între aceste imagini de laborator nu dau un întreg inteligibil. De aici am tras concluzia că în țara noastră, văzută așa, adevărul nu este posibil, deci el nu există. Și nu este o țară de basm, ci România reală.

Rătăcirea aceasta tulbure a televiziunilor de știri poate fi o bună șansă pentru ziare și site-uri de știri, nici atât de bete, nici atât de slugarnice, de a se reabilita și a reface onoarea „nereperată” a presei autohtone. (februarie 2014)

Jurnalismul scurt și publicul cu memorie lungă

Observ, în aceste zile, un suflu proaspăt în presa clujeană și îl salut „din prima”, chiar fără a intra în detalii și a insista asupra cauzelor și formelor de manifestare. Până una-alta, e bine că se întâmplă. Pe de altă parte, aparițiile noi, consolidările de poziții sau relansările, la nivelul scăzut de receptare al presei locale, putem spune că nu crează un climat apăsător concurențial, ci mai degrabă unul complementar. Altfel spus, din păcate, ziarele, site-urile etc. nu se anulează/concurează, ci (încă) se completează unele pe altele. Ceea ce nu-i la fel de bine. Ca parte interesată, am să-mi îngădui, în virtutea experienței și a preocupărilor de zi cu zi, să sesizez câteva fenomene, ca modeste semnale și încercări de a face ordine într-un domeniu ce pare a cădea pradă haosului.

Sunt parte interesată, cum spuneam, pentru că de peste douăzeci de ani mă aflu, în diverse forme, în sfera mass-media, pot spune că le-am văzut și trăit pe toate și că nu-mi poate fi indiferent nimic din ce se întâmplă aici. Deci, contează pentru mine și cine sunt jurnaliștii, și ce fac ei și cum, și ce se spune despre ei, și care este statutul lor în societate. Subliniez, unul deloc bun și favorabil în aceste momente. Nu în ultimul rând, mediul jurnalistic va fi spațiul de manifestare pentru zeci și sute de viitori jurnaliști și nu e totuna cât de atrăgător, cât de curat, cât de prietenos și cât de prosper este acest mediu pentru tinerii ce privesc cu speranță și interes, la un moment dat, înspre această zonă. (Am văzut câteodată și acest debușeu nedrept, cum jurnaliștii „vechi” își descarcă eventualele neîmpliniri prin „tinerii” jurnaliști, chiar studenți).

Câteva din fenomenele de interes pe care vreau să le aduc azi în discuție, din sfera mass-media, sunt următoarele:

1. Clujul este o piață dificilă pentru media, nu de ieri de azi. Nu s-au lămurit deplin cauzele, dar putem vorbi de circumstanțe de luat în seamă. Iată câteva: Caritas-ul, care a decredibilizat presa locală; administrația locală atipică, ce a creat o presă ostilă publicului (presa îl critica pe Funar, clujenii îl alegeau

mereu); cazurile de corupție din mass-media și corupția la nivelul cel mai înalt al administrației locale, care n-au fost deloc în favoarea presei; partizanatul fățiș; împărțirea descreționară a banilor șamd. E posibil ca jurnaliștii, luați de val și de vremuri, să uite mai repede decât publicul, mai conservator și cu memorie de elefant. Însă, oricare și oricâte ar fi circumstanțele, niciodată, dar niciodată publicul nu este de vină pentru insuccesul presei. E suficientă și valabilă pilda văcarului care se supără pe sat. De aici pornesc toate strategiile posibile pentru viitor.

2. În mod paradoxal, astăzi, printul a devenit o susținere pentru on line. Straniu, deoarece acum abia vreo 15 ani, când *The Guardian*, primul, scotea ediția on line a ziarului, lucrurile stăteau exact invers, adică on line-ul susținea ziarul tipărit, care era baza. Însă paradoxul nu este o soluție, ci doar o constatare, nedreaptă, pe deasupra. O rețetă financiară justă, rezonabilă jurnalistic, ar arăta, deocamdată, că on line-ul, cel gratuit, este formula soft a publicației, iar printul, cel pe bani, este formula hard a aceleiași publicații, nu identice însă. Pentru ca acest lucru să fie posibil trebuie, obligatoriu, să existe o **diferență clară, vizibilă, evidentă**, ca și conținut și abordare, între cele două formule, print și on line. Puțini reușesc să facă această diferență (*Gazeta Sporturilor* reușește) și să ceară bani pentru conținutul de calitate, exclusiv. On line-ul enunță, inițializează, printul aprofundează, fixează și definește un subiect. Sigur că există și formula intermediară a conținutului on line parolat și plătit, e drept, la prețuri modice, pentru cine își permite.

Cu aceste lucruri, publicul trebuie învățat, iar marketing-ul nu este doar o poveste, ci chiar o știință.

3. Jurnalistul zilelor noastre, confruntat cu fenomenul de convergență media, cu on line-ul, blog-ul și social media, se află într-o justificată dilemă, **ce merge mai bine** (dincolo de disjunția „tabloid-serios”): conținutul scurt, enunțiativ, divers, ușor de receptat sau conținutul greu, complex, explicativ, lung, de calitate. Altfel spus, știrile scurte, multe și mărunte, eventual ilustrate, ca un mozaic ce amintește de facebook, sau analize, reportaje, anchete ce reflectă o lume diferită, profundă, legată, mai apropiată de realitate. Greu de ieșit

dintr-o asemenea răspântie, dar, e limpede că un conținut eterogen, prolix, vâscos, pictural întâlnit și în rețeaua socială nu-ți va da niciodată identitate ca instituție media și plusul necesar pentru a conta pe piață. Dimpotrivă, doar conținutul independent, exclusiv, omogen, de calitate își poate conferi acest statut și acel atu de care ai nevoie pentru a marca deosebirea față de multe alte inițiative similare, la fel de facile. Aici mai există și tentația numită „valea ambiguității”, a click-ului cu orice preț, inclusiv a amestecării realului cu viralul. Această ambiguitate voită aduce click-uri, nu-i vorbă, dar, în fond, nu face nici doi bani.

De fapt, aici e cheia, la bani. Se știe și se confirmă, printul pierde bani, dar aceștia nu se duc în on line. (aprilie 2014)

Pentru un jurnalism nou, finanțat de public

Am propus, sub egida Departamentului de Jurnalism al FSPAC Cluj-Napoca, o dezbatere pe tema crowdfunding-ului în jurnalism. Pe scurt, pentru publicul mai puțin familiarizat, crowdfunding în mass-media înseamnă finanțarea activității jurnalistice de către public (nu pe rețeta clasică patron, sponsor sau stat). Am inițiat această temă pentru că jurnalismul de calitate (la nivel central și local) are nevoie de bani „independenți” (nu „dedicați”) pentru a se putea desfășura, pentru a avea succes și a nu-și pierde credibilitatea; de asemenea, am propus asta deoarece crowdfunding-ul „a prins” și s-a dezvoltat în toată lumea civilizată, din SUA, până în UE; sunt convins apoi că, mai devreme sau mai târziu, crowdfunding-ul va deveni și pentru România o soluție, cu toate limitele, conservatorismul și lipsa de informație în domeniu. Fără a le ascunde, dar, e drept, și fără a le mărturisi, am pus câteva mize pe această întâlnire jurnaliști-specialiști-studenți. Prima era să vină cât mai mulți reporteri, jurnaliști de linie, baza piramidei, cei care duc greul meseriei, ca să audă, să asculte, să se informeze, să judece, să cântărească și să spună ceva dacă vor vrea. Nu le-am chemat în mod special patronii ca să-i inhibe, nu le-am chemat șefii ca să-i ia la ochi (glumesc, evident). Din acest punct de

vedere, întâlnirea nu și-a atins scopul. Am mizat apoi, știind cum stau lucrurile, pe o informare tehnică, procedurală, oportunistă în privința crowdfunding-ului, de aceea am și invitat un specialist în domeniu. Nu în ultimul rând, am mizat pe prezența studenților, martori interesați și participanți activi la dezbateri, posibili viitori beneficiari, o dorință parțial satisfăcută. Am acoperit nevoile dezbaterii, cred eu, cu un portofoliu echilibrat de invitați: un specialist în crowdfunding (Mirel Borodi – www.multifinantare.ro), un bun cunoscător al presei naționale (Mihnea Măruță), un bun cunoscător al presei locale (Cosmina Fernoagă) și pe cineva care a trăit pe viu o experiență de crowdfunding (Bianca Felseghi – www.iest.ro). S-au alăturat dezbaterii cunoștii jurnaliști Mihai Goțiu și Călin Poenaru și reprezentanți ai presei locale, dintre care am reținut Ora de Cluj.

Dincolo de conținutul pur informativ, dezbaterăa a pivotat în jurul câtorva idei centrale: este sau nu este crowdfunding-ul o soluție viabilă de finanțare pentru mass-media, dacă este aplicabil în România acest procedeu, care ar putea fi modalitățile concrete de implementare, cât și când. Opțiunile au fost firesc diferite: pentru Mihnea Măruță, crowdfunding-ul nu este încă soluția de finanțare a prezentului, dar este una sigur pentru viitor și există „mișcări de trupe” și regroupări în acest sens la nivelul presei centrale. Condiția este ca jurnalismul să se practice cu pasiune, onest și cu discernământ profesional, pentru a oferi publicului ceea ce așteaptă/cere și nu altceva. Cosmina Fernoagă, ce tocmai ieri și-a lansat (cu alți patru colegi) un site de știri pe rețeta „clasică” (cu finanțator), a avut, normal, o pledoarie pro domo, exprimându-și rezervele cu privire la crowdfunding. Ea crede că cine n-a dat câțiva lei pentru un ziar, nu va da nici altfel pentru a finanța mass-media, deoarece publicul ar fi, în general, nerecunoscător. Poate că aici e cheia dezbaterii, a problemei finanțării și a crowdfunding-ului. Da, sunt de acord, în vechea paradigmă, nimic nu se poate schimba: aceeași jurnaliști, cu aceeași rețetă financiară, fac același lucru pentru același public. E un cerc vicios și nu mai poate duce nicăieri: publicul nu mai are încredere, iar mass-media pierde în audiențe, în calitate și în bani. De aceea e nevoie a construi o nouă paradigmă, cu un alt

algoritm. De pildă, în vechiul model, un jurnalist face un produs (anchetă jurnalistică) și apoi încearcă să o vândă publicului său, cunoscut sau închipuit. În noul model, lucrurile ar sta altfel: un jurnalist vrea să facă un produs jurnalistic (anchetă), dar pentru asta solicită întâi bani și părerea publicului său real și abia apoi realizează produsul pe care nu-l mai vinde, fiindcă el este deja acontat. Ar fi un abonament realizat înaintea realizării produsului/serviciului, în care publicul este implicat financiar și consultat în privința opțiunilor tematice. Însă nu e nici asta singura formă de crowdfunding posibil.

În spiritul realismului care a animat dezbateră, Bianca Felseghi și-a mărturisit experiența trăită în crowdfunding, ceva ce nu sună extraordinar din punct de vedere financiar și administrativ (au strâns 7.600 lei), dar care arată bine ca produs jurnalistic finit, independent și de calitate, și ca număr de utilizatori, pentru exigențele de moment.

Studentii jurnaliști s-au implicat în discuții, în registru mai ales realist-sceptic. Pentru ei însă nu ce-au spus acolo e important, ci ceea ce au înțeles, ceea ce gândesc despre viitorul lor și al jurnalismului și, îndeosebi, ce vor face în anii care urmează. (aprilie 2014)

„Ars opiniae”

Un articol de opinie cred că ar trebui să se sprijine pe trei piloni principali: bunacredință, argumentul și informația. Deși este o valoare jurnalistică fundamentală, bunacredința rămâne o imponderabilă, un suflu, un fel de adiere, câtă vreme nu s-a inventat (și nu se va inventa) un aparat de măsură pentru ea. Eventuale sub-unități pentru acest bun de manifestare publică (de exemplu, bunul simț, conștiința, bunaintenție, responsabilitatea) sunt la fel de imponderabile, într-o lume în care cea mai mare greutate o dau valorile materiale. Fiind, așadar, și ea o formă de credință pentru practicantul ei, bunacredință nu trebuie cântărită sau interogată, ci pusă la lucru în toate faptele celui ce servește publicului. Altfel spus, să crezi întotdeauna în ceea ce scrii sau să nu scrii niciodată în ceea ce nu crezi, ca un fel de clauză de conștiință

autoimpusă, nealterată de nimeni și de nimic. Fără nicio îndoială, prestația de acest fel este, asemenea actului didactic autentic, un gest de generozitate: să oferi altora tot ce știi, să nu ții nimic pentru tine și pentru folosul personal. Ușor de zis, greu de făcut.

Dacă bunacredință este „sufletul”, argumentul îl reprezintă mintea și ideile. Argumentarea unui articol de opinie este un dispozitiv ce trebuie să funcționeze cu două motoare: inteligența și respectul pentru opiniile celuilalt. Cu alte cuvinte, scriu ceea ce scriu din nevoia de respect pentru celălalt, justificând punctele mele de vedere, iar, pe de altă parte, argumentul trebuie să fie inteligent, accesibil, rațional, convingător și să producă plusvaloare. Plusvaloarea opiniilor este dată de temeinicia și soliditatea ideilor, de acuratețea demonstrației, de imaginea de ansamblu oferită (big picture) și de ajutorul oferit publicului în înțelegerea unui nivel superior al realității, mai greu accesibil lui.

Cel de-al treilea ingredient principal este materia, fondul problemei, însăși informația. Orice material de opinie vehiculează această substanță, chiar dacă e vorba de „informația netă”, prelucrată sau calificată. Unii folosesc mai multă materie brută (specializată), vrând să și informeze, alții utilizează forța ideilor și a demonstrațiilor, vrând doar să clarifice, să lămurească, să convingă. Oricum ar fi, din acest preparat, pe care trebuie să-l considerăm premium, nu trebuie să lipsească niciunul dintre componentele de bază amintite. Aș asemui specia opiniei jurnalistice unui produs de patiserie (de exemplu, unui eclair) în care fondul (blatul, în limbaj de specialitate) este dat de informații, argumentele sunt crema, iar bunacredință o regăsim în harul negreșit al patiserului ce oferă un produs gustos și sănătos.

Spun și întăresc aceste lucruri de credință acum, cu ocazia revenirii mele publice, cu promisiunea că mă voi strădui să le pun în practică întotdeauna și cu nădejdea că voi reuși de fiecare dată. (februarie 2015)

Hoții și vardiștii”, „libertarienii” și „legaliștii”

Trăim și suntem o societate imatură, nesigură, temătoare, eterogenă, superficială, vulnerabilă. Un tip de alcătuire socială nedesăvârșită, pasivă în fond, reactivă în formă, capabilă să „băltească” vreme-ndelungată cu/în probleme profunde și grave și să se „aprindă”, pe loc, la impresii și zgomote. Asta e concluzia mea după o săptămână întreagă de „bocete și vaiete” pentru „asasinarea libertății” (pe de-o parte), de „zbierete și „răgete” pentru „abuz împotriva legii” (pe de alta). Și totuși, paradoxal, de câtă *ipocrizie*, rece și cinică, e capabilă societatea românească, atribuit, mai degrabă, al societăților „evolute”. Nu poate rezulta de aici, din această amestecătură drăcească, decât „un spectacol” (respingător ca formă și insuportabil prin persistență) și o „bătaie” pe cinste, spre deliciul unui public de „maidan”.

Dar astea îi plac lui „Michiduță”, situațiile confuze, stările ambigui, conflictele difuze, relațiile încurcate, cazurile care nu au dezlegare și care nu se pot rezolva niciodată pentru a împăca pe toată lumea. Acolo se simte el bine și de acolo n-ar pleca niciodată. Exact asta s-a întâmplat odată cu somația primită de *Antenele* trustului *Intact* de la ANAF de a evacua sediul în cinci zile, în urma unei sentințe judecătorești (bine-cunoscute și asupra cărei n-are sens aici să insist). Brusc, în România nu s-a mai vorbit de fapte, sentințe, executări și termene, ci direct despre abuzuri strigătoare la cer, nu despre media și problemele ei punctuale, ci otova despre suprimarea libertății de exprimare. Astfel că, de îndată după declanșarea scandalului, s-au format nu două tabere, ci două categorii de tabere, nu doi „bătăuși”, ci două specii socio-politice de combatanți, nu două conflicte, ci două serii de ciocniri între „cete” ce abia așteptau să-și dea la „geoale”. Bineînțeles că „războiul” s-a întins ca pecinginea, cuprinzând persoane, grupuri de interese, partide politice, Guvern, Parlamentul României și Președinție, dar și instituții de presă, televiziuni, rețelele sociale și mediul online. „Perechile bătăușe”, cu pretenția de a avea îndreptățirea totală și a deține adevărul absolut, s-au format instantaneu și s-au putut identifica cu ușurință. În capul listei stau inițiatorii. Pe

de-o parte, ANAF-ul, fiscul românesc care, în loc de-a strânge în mod continuu și egal dările statului, se comportă, în efigie, discreționar, câteodată ca o firmă de recuperare, ca o agenție de informații sau ca o officină de manipulare. De cealaltă parte sunt *Antenele* care, pe lângă instituții de presă propriu-zisă, se afișează, câteodată, fără sfială și fără scrupule, ca justițiabili sui-generis (procurori, avocați sau judecători), ca agenți de influență politică, ca factori de manipulare și ei. Apoi urmează alte „perechi: unele „reziduale” (bășiști vs. anti-bășiști), altele clasice (tineri vs. bătrâni, angajați vs. pensionari, intelectuali vs. muncitori, progresiști vs. retrograzi, stânga vs. dreapta), altele de mare „viitor” (televiziune vs. media online; grupuri sociale reale vs. rețele sociale virtuale etc.). N-a rămas nimic nezgândărit, dar dincolo de aceste antagonizări în mase, s-au radicalizat scandalagii de meserie, adică politicienii, care au încercat să profite la maxim de situație: au chemat la ordine pe premier, au cerut imperativ explicații, au amenințat și au „întins coarda” până la a cere demisia cabinetului. Nici președintele României n-a scăpat teafăr, fie din superficialitate, fie (mai degrabă) prost sfătuit, fie din calcul politic (greșit, zic unii). Consecințele „scandalului” s-au extins la maximum, dar fondul problemei n-a mai contat, cum nu va conta nici de acum înainte, căci nu poate fi schimbat și e foarte simplu: doar oamenii nu vor să-l accepte și să-l respecte.

În esență, lucrurile stau așa: în democrație, nicio instituție de presă (formă consacrată de exercitare a libertății de exprimare) nu trebuie niciodată închisă (indiferent de profilul ei) dacă nu încalcă legea prin exercitarea acestei funcțiuni (nu din alte motive). Restul sunt detalii ne semnificative. În această ordine de idei, cred că nimeni, dar nimeni, din România nu s-a gândit, în mod real (dacă nu-i tâmpit), să închidă vreo Antenă, indiferent de rațiunile care au stat la baza unei acțiuni întârziate, premeditate, diversioniste sau pripite a ANAF. Pe de altă parte, nimeni și nimic nu trebuie să stea în calea punerii în practică a unei decizii a justiției, dacă nu mai există căi legale de atac. E o temelie a statutului de drept cu nimic mai prejos decât libertatea de exprimare. Acestea sunt principiile, imuabile în esența lor, a căror aplicare ar fi trebuit să ducă,

într-o societate normală, către un alt deznodământ, dar care au fost puse în practică de niște oameni (și ei). Pe de-o parte jurnaliștii (mai ales vedetele trustului), care apărând, justificat, libertatea de exprimare și locul lor de muncă au băgat la „pachet” și altceva, de care n-au mai ținut cont. Pe de altă parte, sunt „perceptorii” ANAF, cu indiferența lor rece față de oameni, situații și consecințe, receptivi doar la ordinele șefilor. Fiecare cu dreptatea lui, ce, fatalmente, nu ajunge pentru toți deodată.

Atât doar că noi înțelegem acum ce alții știau de mai înainte. (februarie 2016)

Umor, umori, omori

Nu există un aparat (infailibil) de măsurare a inteligenței. Nu există principii imuabile de evaluare a acestei prețuite calități umane. Câteodată, aceasta nu este identificabilă prin rezultate, ci (numai) prin diverse „semne particulare”, cum ar fi umorul sau ironia. Ba când ți-e lumea mai dragă și crezi că ai ajuns la un rezultat, vine înțelepciunea populară și-ți dă peste cap, susținând că „unde-i multă minte e și multă prostie”. Mai știi ce să crezi?

Din săptămâna care a trecut eu am reținut trei fapte (ca trei semne), foarte diferite între ele, dar simptomatice în esența lor. Primul a fost declarația fostului președinte Ion Iliescu „să nu ne mai plângem morții” (revoluției), al doilea este „scrisoarea deschisă” a jurnalistei Oana Stancu (Zamfir) către fiica (de 10 ani) altui jurnalist, iar al treilea este un așa-zis semn „de început al sfârșitului erei Merkel”. Cel dintâi ar fi despre politica românească, următorul, despre presa din România, iar cel de pe urmă, despre marea politică europeană. Să le luăm pe rând.

Reevaluarea (la CEDO) a dosarului revoluției române, în perspectiva identificării și pedepsirii vinovaților pentru cei omorâți în timpul evenimentelor din decembrie 1989, i-a prilejuit lui Ion Iliescu să facă o declarație, pe cât de nervoasă și cinică, pe atât de senilă și sinceră. „Acum să stăm să tot plângem morții, în loc să tragem concluziile politice adecvate pentru tot procesul de

dezvoltare a societății românești...?”, s-a întrebat fostul președinte. Bineînțeles că nu e o simplă întâmplare sau un simplu puseu de senilitate datorat vârstei înaintate, cât exprimarea unui crez pe care fostul șef de stat l-a susținut și apărât tot timpul, fără a-l exprima explicit niciodată. Printre rânduri citim că istoria e nedreaptă, că cere sacrificii (adică morți) pentru care nu e nimeni vinovat, că există învingători și învinși, iar primii au întotdeauna dreptate, că totul e o chestiune de oportunitate (personală, de grup sau de castă), dar că importante sunt „concluziile politice adecvate”, nu cele umane, sociale, morale sau juridice. Așa am înțeles brusc cum de sub „pulpana lui Ion Iliescu” au ieșit și ies toți politicienii români de azi. Așa se explică ce s-a întâmplat și se întâmplă azi în România.

Apoi am înțeles cum poate fi reflectată această lume. O jurnalistă, de la un trust cu vremelnice probleme, apărându-și „glia”, „nevoile” și „interesele”, se trezește (asemenea personajului „din târg”) să scrie o scrisoare deschisă fiicei altui jurnalist (nominalizând-o), să-i dea o „învățătură”, să-i „rușineze” tatăl, să înțeleagă mai bine publicul durerea „neînțeleasă” a unora. Cum ar veni, în „fumuri” să ne duelăm sau „în proprii copii” să ne înjurăm. Mărturisesc că, la fel de brusc, mi-am schimbat (inversat) părerea despre cei doi jurnaliști. Pe Oana Stancu (Zamfir) o consideram o curajoasă ziaristă de investigație, la activ cu multe dezvăluiri, cu apetență pentru gravitate și exces. Problema ei era de a găsi un just echilibru între „excesul de putere” (și sensurile acesteia) și „excesul de zel” (și consecințele lui). Și-a dat-o-n petic! De cealaltă parte, pentru mine, Dan Tăpălagă, multă vreme, a fost un „jurnalist ideolog” pus să explice (cu sau fără simbrerie), dar cu mare înverșunare, ajunsurile (nobile, vizionare) și neajunsurile (firești, omenеști) unui președinte. Problema nu e ce făceau și cum făceau cei doi (fiecare și-a ales asta și putea s-o facă), ci motivul pentru care au ajuns să se încaiere și modul în care au făcut-o. Acum e clar, Oana Stancu va vorbi la fel (de excesiv și încrâncenat), fără a clipi, dar cu egal folos, despre „deplasarea spre roșu” a universului, despre „nevinovăția” lui Dan Voiculescu și despre fiica lui Dan Tăpălagă. Acesta din urmă, editorialist al tuturor cauzelor pierdute, având puterea (nu știu de

unde) să tacă, a devenit brusc simpatice prin victimizare. Și iată cum, provenind din aceeași familie, a excesivilor și umoralilor, a înverșunaților și încrâncenaților, cei doi au ajuns aici. În orice caz, un fel de-ați da cu firma-n cap și nu cel mai bun exemplu de jurnalism.

Iar dacă am avea mai puțină aplecare către jurnalismul imprecăție, am fi observat că UE (o mașinărie care a început să scoată fum) ar putea să-și schimbe locomotiva. Există analiști ce prevestesc sfârșitul „erei Merkel”, iar semnalul ar veni, surprinzător, din Franța, dat de către actualul premier Manuel Valls. Bineînțeles că lucrurile sunt mai complicate, dar e limpede că duetul conducător Germania–Franța (vizibil descentrat) a dus uniunea într-o direcție greșită, dovadă fiind criza profundă prin care trece. Așadar, spune știrea, Valls nu mai este de acord cu președintele său, Francois Hollande, cu privire la „cota de refugiați”, deci nici cu „șefa acestuia”, cancelarul Angela Merkel, fiind lecturată această atitudine ca o posibilă candidatură a sa pentru alegerile prezidențiale de anul viitor. Pe fondul scăderii popularității „politicilor Merkel” în Germania însăși, a ruperii tandemului conducător germano-francez și a creșterii nemulțumirilor altor state membre, scenariul „începutului sfârșitului” acesteia capătă sens. Schimbarea ar fi, în opinia mea, de mare impact și cu multe repercusiuni. Poate o șansă de salvare pentru UE. În fond, Europa ultimilor 10 ani e așa cum a dorit Angela Merkel să fie. Ar fi cazul să ne gândim cum a fost și cum ar putea să fie. (februarie 2016)

Lipsă de viziune, management prost

Mă întreb, în termeni rezonabili, dacă lansarea unui proiect european prin care se finanțează formarea viitorilor jurnaliști este un subiect de interes pentru jurnaliștii clujeni și, de asemenea, dacă este un subiect de interes pentru public. Ca parte interesată în lansarea și implementarea unui asemenea proiect, eu voi spune că da, subiectul interesează atât managerii din presa clujeană, cât și publicul. Ca parte la fel de interesată, mass-media clujeană, în cea mai mare parte, a spus nu, în numele ei și al publicului clujean. Nu este o excepție,

datorată, în mod special, vanității, invidiei sau suficienței. În aceste zile au fost lansate alte proiecte, din alte domenii decât jurnalismul, care nu au beneficiat de nici cea mai mică atenție, chiar dacă în joc se află însumate milioane de euro, bani europeni nerambursabili pentru care cineva trudește pe rupte, și mii de beneficiari. Așadar, nu-i o întâmplare, ci e vorba de o atitudine, de un nărav sau de o lipsă de viziune flagrantă. Iată o mică demonstrație: lumea universitară clujeană măsoară un număr de cadre didactice la limita a zece mii și un număr de studenți la limită a o sută de mii. Cum reușește strălucita noastră presă să navigheze, să facă slalom, astfel încât să nu nimerească și să nu adune un public care să depășească câteva meschine mii, fie ele exemplare tipărite, fie amărâte, chinuite și tabloide click-uri? Pentru cine se scrie, pentru cine se lucrează?

Am să demonstrez șefilor din presa clujeană de ce ar fi trebuit să fie reprezentați (sau prezenți) la lansarea proiectului „Practică pentru un loc de muncă în mass-media”, un proiect de tip POSDRU, al UBB Cluj și FSPAC, implementat prin Departamentul de Jurnalism și dedicat formării studenților jurnaliști. Demonstrația este pe gratis, ca și cocktailul ce a urmat evenimentului. Pe vremuri, nu era o rușine pentru jurnaliști să fie săraci. Niciodată nu este o rușine să fii sărac, rușine este nu să faci nimic ca să nu mai fii. Pentru oricine, jurnalismul este o meserie grea, intensă, solicitantă și care uzează repede. Nimeni nu poate să spună, șef sau patron de media, că o redacție, oricât de minusculă, nu trebuie împropătată în continuu, că nu e nevoie mereu de oameni noi, de reporteri tineri, energici, activi, care să alerge pe teren, să se facă văzuți și cunoscuți, să se afirme. Este unul dintre motoarele principale ale domeniului, dacă este folosit cu chibzuință. Cine nu vede sau nu recunoaște asta este mort din start. Jurnaliștii cu oarecare experiență fie avansează, fie se mută, fie se blazează, fie ies din sistem. De unde și cum își iau sângele proapăt de care inevitabil, repet, e nevoie? Unii pur și simplu, n-o fac. O lălăie, cu zăhărelul sau cu minciunica, se fac vremelnici că măresc salariilor angajaților fideli și, cică, supraviețuiesc. Alții o fac în modul propriu. De exemplu, rulează în continuu oameni noi pe care, sub forma unei nesfârșite

probe de lucru, îi folosesc la munca redacțională, îi plătesc prost sau nu-i plătesc deloc și, cică, viața merge înainte. Alții o fac într-un mod mai responsabil, dar costisitor. De exemplu, identifică prin diverse surse oameni tineri, cu potențial, îi duc în redacții, o țin și îi formează, îi învață, investind în ei, ca bază pentru viitor. Chiar dacă procedura e sănătoasă, e scumpă și nesigură. Adică baza de căutare e, de obicei, limitată (printre jurnaliști, prieteni, cunoscuți), formarea și specializarea pot fi îndelungate, recomandările să nu fie cele potrivite. În plus, și fidelizarea ar putea crea probleme. De aceea e nevoie de un mecanism funcțional, eficient, relativ ieftin și accesibil de înnoire și împrospătare a personalului redacțional.

Ghici ciupercă ce-i? De ce sau de ce nu redacțiile nu și-ar începe căutarea oamenilor doriți în facultățile de jurnalism? Căci, o spun sigur, unii n-o fac deloc. Ba, dimpotrivă, se refesc ca dracu de tămâie! Iată avantajele: bază de căutare este una largă, diversificată, concentrată, căutarea poate fi scurtată, punctul de pornire/formare este clar mai ridicat, se pot identifica vocații, aptitudini, prespecializări sau chiar direct specializări încă de pe băncile școlii. În aceste condiții, întregul proces de recrutare și formare este mai scurt, mai eficient și mai ieftin. Asta în mod obișnuit. Dar proiectul amintit (Practică pentru un loc de muncă în mas-media), lansat marți, și-a propus să facă mai mult, în mod consacrat: nu doar să identifice și să recomade, ci, respectând regulile și procedurile POSDRU de finanțare, să facă formarea profesională amintită, în instituții de presă partenere, cu asistență calificată (tutori și experți de practică), într-un timp determinat și asigurând stimulentele materiale și morale necesare, atât formatorilor, cât și studenților. Mai clar, preluând efortul financiar de formare și de aclimatizare pe care, în mod normal, îl suportă instituția media, angajatorul. Iar beneficiarii proiectului, de reținut, vor fi nu doar partenerii efectivi din proiect (inevitabil, puțini), ci toată presa, ce va avea criterii, repere și bază de selecție și de angajare drintre membrii grupului țintă, nu puțini. Dacă nu știți, întrebați, dacă nu credeți, cercetați. Noi vă așteptăm cu brațele deschise.

Poate că asta a înțeles mai bine decât alții Remus Florescu, președintele APPC, prezent la lansare. Poate că asta nu au înțeles toți cei care au fost invitați și, spre rușinea lor, nu au fost. Dumnezeu te ajută, se spune, dar nu-ți bagă în traistă! (iunie 2014)

Presă „de-adevăratelea”

Când un șef de la *Evenimentul Zilei* a încercat să justifice (să facă apologia – e același lucru) „presei de doi bani” am crezut că-i mai bine să nu bagi în seamă asemenea „năzbâtii”. Chiar mi-am închipuit (sau mi-a plăcut să cred) că-i o ironie sau o glumă (proastă) și că omul va reveni pentru a-și dezvălui „adevărata profesiune de credință” jurnalistică. Ghinion! Jurnalistul n-a revenit, nici măcar să explice mai bine ce-a vrut să zică sau să pună un bemol și nici ecourile n-au fost „cine știe ce”. Mulți au tăcut chitic! Abia din acel moment mi-am dat seama că, nu doar în fapt, ci în principiu lucrurile sunt mult mai grave. Adică cu toții (jurnaliștii) mai facem câte „un rabat” de la calitate, mai scăpăm câte „o dumă”, ne mai prostim cu câte o mică „vânătoare de click-uri”, dar n-am ajuns să credem și să justificăm că jurnalismul adevărat e (doar) cel pe placul publicului. Pesimiștii ar spune că-i un semn prost, că se „duce naibii” presa și că azi-mâine va trebui să ne mutăm cu toții pe facebook. Să ne distrăm, să ne simțim bine, să postăm cu toții, să stăm acolo, iar dacă ne mai informează câte ceva cu câte ceva, bine, dacă nu, nu. Impresia contează!

În fond, care este fenomenul, de unde a pornit această „sofisticată” dezbatere și care este pericolul real pentru presă, în esența sa, și pentru acele mii bune de jurnaliști (și alte mii de aspiranți) care trăiesc din exercitarea acestei profesii (sau speră s-o facă)? Numitul ziar a publicat, pe ediția online, un material (imagine și video), preluat, se zice, din rețelele de socializare, cu „o sirenă” (ființă mitologică, jumătate femeie, jumătate pește), găsită (de-adevăratelea?), pe o plajă din Egipt. Ați ghicit, mai în glumă, mai în serios, din curiozitate sau prostie, din risipă sau prisos de timp, „articolul” a devenit

viralul săptămânii, aducând 1500 de like-uri și, nu mă îndoiesc, multe alte mii de vizionări. Nu-i vorbă, am văzut lunile trecute un „articol” despre un „înger căzut”, la propriu, adică o poză ce arăta ceva ce avea aripi, oase, sex incert, era alb și îmbătrânit și „căzuse din cer”. Mai mult, pentru „credibilitate”, era filmat, în aer, momentul premergător „căderii”. Nu vorbesc că-i o blasfemie, ci cât de jos a ajuns comerțul de imagini contrafăcute și până unde poate duce „viralul” și foamea de succes. Toți știu că „sirena eșuată la mal” e o prostie, chiar publicația spune că „ar fi vorba” (dar nu e sigur) de un obiect de butaforie dintr-un film turnat recent. Într-o bălmăjeală lipsită de sens, pe scurt, era dezvoltată teoria nevoii divertismentului în media, a (non)subiectelor care ar genera „aprinse discuții” în rețele, despre care presa ar fi îndreptățită să scrie. Dacă rămânea o prostie, mai treacă-meargă! Dar jurnalistul manager insistă: „Un rău necesar de care nu putem scăpa acum, pentru că pur și simplu așa funcționează acum piața”, scrie Mălin Bot. Sau „din moment ce sute de mii de oameni îl accesează zilnic și ne ajută să plătim salarii, este foarte important pentru noi să oferim zilnic acest divertisment”, mai notează acesta în editorial. Iar concluzia este că „în ciuda tuturor analizelor comentatorilor pretențioși care desconsideră divertismentul, formula aceasta crește audiențele mai mult ca orice altceva”. De aici vine pericolul, din abandon și resemnare, din abdicarea de la principii, din pragmatism și amatorism, dintr-o concepție managerială defectuoasă care judecă totul contextual și conjunctural, încercând să-și ridice limitele la rang de concepții de management media. Faptul descris mai sus nu e singular, ci reprezentativ, iar tipul de gândire devenit oarecum comun în media românească. „Managerul” de la evz.ro și-a permis să spună ce și alții gândesc și aplică, ignorând însă că a dat o palmă îngrozitoare și năprasnică profesiei sale (care are menirea de a informa, în primul rând) și miilor de jurnaliști/colegi care trudes zilnic (ca fraierii?) să obțină informații noi, interesante, relevante, serioase, cu impact și în exclusivitate. Acestea ar trebui să fie reperele fundamentale și țintele managerului de presă și nu să numere accesările pentru poze cu „sirene eșuate” și „îngeri căzuți”.

Se înțelege că divertismentul „cu orice preț”, magnet pentru click-uri și like-uri, nu e singura meteahnă a presei tabloidizate de inspirație feisbucistă. Stau la același rang titlurile găunoase, neacoperite de fapte, dar generatoare de accesări; ascunderea informației sau disimularea ei sub faldul trucului, al „șmecheriei” care cere click în plus; detunarea și distragerea atenției de la subiectele importante; manipularea publicului în sensul captării facile, superficiale, instantanee; exacerbarea interesului pentru imagine (statică și dinamică) în detrimentul informației textuale, explicative, justificate, argumentate, probate, serioase etc.

Din fericire, jurnalismul, adică procurarea calificată a informației relevante și asumarea ei, nu e o profesie pe cale de dispariție și nu se va confunda, cred eu, niciodată, cu „postarea”, cu „aflatu’ în treabă” în rețea, cu „pan-plezirul” narcisist și cu „vânătoarea de like-uri”. Pe de altă parte, cum spunea cineva, jurnalismul nu e obligatoriu pentru cineva, nu e „fabrică de salarii”, nu „condamnă” pe nimeni la exercitarea lui și, la modul cel mai serios, nu se măsoară cu click-ul. Acest lucru se vede și acum, se va vedea mai târziu și totdeauna. (februarie 2016)

Mai tare ca moartea

Întrebarea apăsătoare care plutea în aer după dezvăluirile senzaționale ale *Gazetei Sporturilor* despre sistemul de sănătate (și confirmarea oficială a informațiilor) era ce-ar putea urma ca și consecințe. E drept, firma *Hexi Pharma*, locul falsificării dezinfectanților, fusese închisă, ministrul Sănătății își înaintase demisia, parchetul începuse o anchetă „in rem”, se dispusese retragerea substanțelor din spitale etc., dar toată lumea simțea și stia că nu acestea trebuie să fie „adevăratele urmări”. Părea, cel puțin, că factorii responsabili (politici, administrativi, judiciari etc.) și instituțiile corespunzătoare se pregătesc, se repliază (trag aer în piept) pentru ceva grav, important, nemaivăzut, fundamental. Pe de altă parte, devenise la fel de clar că nu un om sau un grup oarecare de indivizi „veroși” trăgeau sforile pentru „marea înșelătorie” din

sănătate, ci că era vorba despre o defecțiune majoră (uriasă) de sistem, cuprinzând oameni, instituții, interese, complicități, protecție, ignoranță, iresponsabilitate, boală și moarte. „Norii” erau prea negri, prea grei și prea jos pentru a putea fi evitată „o furtună” în societatea românească și aceasta era întrebarea: ce va fi, cum va fi, cum se va termina. Și iată că în loc de răspunsuri, primim întrebări și mai grele, iar în loc de vinovați și vinovății, avem parte de „mistere”. Moartea lui Dan Condrea, patronul *Hexi Pharma* pare a pica „la țanc”.

În teoria comunicării funcționează un principiu, după care un fapt negativ de imagine poate fi eliminat sau ameliorat printr-un alt fapt de (cel puțin) aceeași intensitate sau una mai mare, prin distragerea atenției. Scriu aceste lucruri la mai puțin de o zi de la moartea tragică a lui Dan Condrea, prezumtivul creier al afacerii dezinfecanților diluați din spitalele românești. E și momentul și cazul dezvoltării tuturor scenariilor posibile legate de sfârșitul șocant și surprinzător al „inamicului public nr. 1” al acestui moment. E și ușor de făcut și de justificat. N-am nicio îndoială că urmează o anchetă, că vor urma niște concluzii, că presa va informa și va specula (aproape) la infinit pe acest subiect, în folosul publicului sau în cel propriu. Pe mine mă interesează (și asta ar trebui să intereseze și publicul) cum rămâne cu „sănătatea românească”, ce se va întâmpla în sistem, cum vor fi tratați/vindecați oamenii de acum înainte și cum se vor cheltui banii. Iar pentru asta, în opinia mea, sistemul, descoperit și „vulnerabilizat” în urma dezvăluirilor din presă, trebuie curățat și „eliberat” de microbul corupției, se pare, unicul și adevăratul stăpân, dincolo de oameni și instituții. În cele ce urmează, nu voi încerca să îmbogățesc „scenarita”, alimentată la greu prin informații reale sau date „pe surse” ori prin imaginație bogată. Am senzația clară însă că niciun scenariu, nicio anchetă (oficială sau jurnalistică), nicio expertiză (tehnică, criminalistică, toxicologică, medico-legală etc.), nicio concluzie (a poliției, a parchetului, a justiției etc.) nu vor lămuri lucrurile așa cum ar trebui, cum ar fi firesc și așa cum așteaptă lumea să se întâmple. Aceasta este, în opinia mea, cea mai importantă consecință a morții lui Dan Condrea și în fața căreia nu mai are nimeni ce să facă. Celelalte decurg în mod firesc, dar sunt de importanță secundară și mai ales

vor lăsa nedezlegate o serie de „mistere” din multele ce macină societatea românească.

În aceste condiții, încerc să anticipez care ar putea fi lucrurile cel mai grele și mai grave ce pot urma acestei dispariții neașteptate a unui om, devenit foarte important:

- **Să se transfere atenția publică de la un fapt de interes național/strategic (sănătatea publică), la unul de interes personal, juridic sau chiar monden (din păcate).** Vinovați ar putea fi instituțiile statului (prin lipsă de transparență sau profesionalism), persoanele influente și interesate (foarte multe), presa prin supramediatizare, „foame de senzational” și lipsă de discernământ.
- **Să se reverse întreaga vinovăție a unui sistem (vast, sofisticat, multi-ramificat) asupra unui singur om (mortul).** Vinovați ar putea fi oamenii din justiție și cei influenți și interesați care gravitează în jurul problemei, la cele mai înalte niveluri.
- **Să se mușamalizeze cazul prin invocarea dispariției martorului și inculpatului principal.** Asta va depinde de independența procurorilor, de interesul și motivația justiției de a ajunge la „un capăt”, de sprijinul „politic tacit” de care va beneficia, de presiunea care va veni din partea societății civile. Vinovați ar putea fi „milioane de români” indiferenți, „sute de mii de bolnavi” resemnați, „zeci de mii de asistente, surori etc.” complici, „mii de medici” iresponsabili sau corupți, „sute de politicieni” la curent cu dezastrul, „zeci de miniștri ai Sănătății” de mucava, „toți premierii și președinții” României din ultimii 15–20 de ani.
- **Să continue, sub alte forme, cu alte interfețe și cu alți protagoniști, „drenarea” pe canale obscure a banilor din sănătate.** Acesta este pericolul cel mai mare și iminent, căci nu doar că vor fi făcuți scăpați vinovații pentru afacerea dezinfectanților (nu singura și, probabil, nu cea mai mare și mai gravă), dar aceștia se vor replea, se vor consolida și vor continua să domine situația.

Să fie „sănătatea românească” chiar fără de leac?! (mai 2016)

Purtători de interese, bătlăii simbolice

Am asistat săptămâna trecută, petrecut în același timp, la un dublu eveniment: un **experiment mediatic** și o **înfundare simbolică**. Este vorba despre confruntarea dintre Cătălin Tolontan, redactor-șef la Gazeta Sporturilor, și Mircea Badea, realizator Antena 3, aflați de mai multă vreme pe poziții contondente, dar reuniți acum, în special, pentru a (se) lămuri cu privire la afacerea Hexi Pharma. Precizez de la început că, în opinia mea, prin miză, prin modul de desfășurare și prin posibile consecințe, întâlnirea celor doi, din studioul Antenei 3 (moderată asimetric de Mihai Gâdea), este mai mult decât o simplă „hârjoneală” între doi jurnaliști și altceva decât un gest de „marketing”, excede o posibilă rivalitate profesională și depășește o eventuală animozitate de ordin personal dintre cei doi, ieșind din teritoriul (strict al) unui subiect jurnalistic, trecând în zona interesului public major și „degajând” câteva simptome grave.

Am numit întâi această întâlnire inedită drept experiment jurnalistic. Într-adevăr, cred că e pentru prima oară când în interiorul unui conglomerat media românesc (Intact Media Group) apare o divergență majoră, explicitată public, asupra unei subiect important (Hexi Pharma), între două entități (Gazeta Sporturilor și Antena 3) aparținând aceluiași trust. E limpede că „accidentul” n-a fost premeditat și că n-a avut „acordul” managementului general al trustului, generând (o eventuală) confuzie și (o posibilă) „tulburare” de interese. Dar s-a întâmplat, cu deosebirea (esențială) că cele două părți beneficiau de susțineri diferite. Astfel, Cătălin Tolontan, având calitatea de manager intermediar și fiind co-autor al seriei de dezvăluiri despre dezinfectanții contrafăcuți de Hexi Pharma, avea de partea sa publicul ziarului, o parte însemnată a societății civile, o întreagă galerie în social media, dar, mai ales, o **structură** de jurnalist (pentru care **subiectul** contează înainte de toate), **siguranța de sine** a managerului de succes (care are întotdeauna dreptate – inclusiv în business), o **încăpățănare umană** (ce ajută uneori) și niște **principii etico-jurnalistice** (duse uneori până la caricatură). De cealaltă parte, Mircea Badea, având calitatea

de realizator (de succes) al emisiunii „În gura presei” și de „invitat special” al lui Mihai Gâdea în cadrul emisiunii „Sinteza zilei”, avea de partea sa publicul Antenei 3, susținerea lui Mihai Gâdea (director postului) și, prin acesta, a trustului din care făceau parte toți, **spontaneitatea** (specifică), **îndârjirea** evidentă (de a avea dreptate cu orice preț) și **duplicitatea** (în aparenta slujire a interesului public). Tehnic vorbind, eu am văzut cum s-a „bătut” un purtător de „nădragi”, cu altul „de fustă”, un jurnalist declarat și unul disimulat, în care unul a atacat (ca o „țată”), altul s-a apărat (ca un „domn”). Mai important pentru mine a fost experimentul, ca precedent și ca intenții (fratricide), căci, în fond, fiecare a crezut (în cele din urmă) că va câștiga (ceva): Tolontan a vrut **să demontreze** (cu o doză de bravadă) **că are**, în continuare, **dreptate**, **că servește interesul public** și că **nu îi este frică de nimeni**; Mircea Badea cu Mihai Gâdea au vrut, evident, **să-l „înfunde”** și **să-și „lichideze” mediatic** (ca și credibilitate) **colegul**. De ce? Pentru un presupus **ascendent profesional** (noi avem dreptate) sau, mai ales, pentru un presupus **ascendent (de alte) interese** (mai puțin transparente). Interesant a fost și pentru publicul de toate categoriile, căci a putut vedea, a putut alege și a avut posibilitatea de **a înțelege câte ceva din rosturile jurnalismului într-o societate/democrație jalnică**, cum este a noastră.

În același timp și dincolo de asta, pe fondul, formal, al dezbaterii unui subiect de presă important despre o **problemă vitală** a țării noastre (**sănătatea publică**), întâlnirea găzduită de Antena 3 a fost **o înfruntare simbolică între două componente antagonice ale societății românești**: oamenii simplii, pacienții sistemului (de sănătate), inocenții, băgătorii de seamă (din presă și social media), societatea civilă, în toată neorânduiala ei, pe de-o parte, și vectorii de putere, „managerii” sistemelor, grupurile de interese, profitorii și corupții, în toată diversitatea lor, pe de altă parte. Bineînțeles că asta nu e o chestie nouă, se întâmpă peste tot și tot timpul. Nou nu este nici faptul că această bătălie se duce prin intermediul mass-media, se întâmplă peste tot și tot timpul, cu precizarea că în forme diferite (mai estompate) și pe mize diferite (mai mici). Nou cu adevărat (semn că „cineva~ nu doarme”) este cum s-a „cuibărit” acest conflict etern într-unul și același trust de presă (de obicei, un fel de „monolit”

ideologic și de interese) și, mai ales, cum a reușit (fără de voia protagoniștilor) să se personalizeze, prin doi jurnaliști puși unul lângă altul. A fost foarte limpede (pentru mine) că, de la un moment dat, cei doi/trei nu mai vorbeau despre dezinfectanți contrafăcuți, despre trei probe fizico-chimice (de concentrație, de sanitație, de eficacitate), despre trei probe (juridice, jurnalistice sau morale) sau despre alte argumente, ci despre starea de funcționalitate/nefuncționalitate a unei țări, despre starea de corupție/necorupție a sistemului public de sănătate, despre nevinovăția/vinovăția unor oameni.

De aceea nu era important dacă și cine câștigă bătălia (dincolo de intenții, posibilități și dorințe), ci că ea a avut loc. Indivizii (oricare dintre ei) pot greși și le este îngăduit să greșescă. **O țară, în vremuri atât de tulburi, nu are voie să greșescă.** În orice caz, **nu foarte mult și nu tot timpul.** (august 2016)

În tot răul este un rău

Agenda media internațională este plină, chiar dacă ne aflăm încă în vacanță. Tocmai ce s-a încheiat Olimpiada de vară RIO 2016 și fiecare țară își face bilanțul. Iată unul interesant și grăitor, în felul său, cu privire la bani, putere, interese, priorități: numărul medaliilor de aur obținute de SUA (46) este (fix) egal cu numărul medaliilor de aur obținute de Rusia (19), Germania (17) și Franța (10) la un loc(!). În Franța (ce declară acest bilanț „mai mult decât pozitiv”), s-a găsit cineva (Arnaud Montebourg) dispus (nici nu era greu) să-l detroneze pe Francois Hollande din poziția de candidat al PS la prezidențialele ce vin. Pe de altă parte, ziarele europene titrează că întâlnirea din insula Ventatone (dintre Angela Merkel, Francois Hollande și Matteo Renzi) va decide viitorul Europei (Uniunii Europene). Ca idee, e limpede că tot timpul se decide câte ceva, dar dacă asta va fi întâlnirea care va hotărî direcția către care merge UE, rămâne de văzut. Vedem însă că, în Turcia „post lovitură de stat ratată”, în măsura în care s-au întetit epurările, se întetesc și atentatele, ultimul finalizat cu 51 de morți. Așadar, nimic nu e sigur într-o Europă (și o lume) tot mai „fuzibilă” și mai nesigură.

În România, situația nu e nicicum: e tragicomică. Principalele două subiecte ale ultimei perioade **rezonează fix în agest registru** și parcă nici nu ne dăm seama. Primul e cel cu traficul de arme (către teroriști) din România, orchestrat de o echipă englezească a televiziunii Sky News. E de răs (evident), dacă înțelegi cum s-a făcut (știrea), dar și de plâns (inevitabil), dacă încerci să înțelegi de ce s-a făcut (înscenarea). „Daravela”, una aparent strict mediatică, a ajuns degrabă „la cremenal” (prin DIICOT) și s-a transformat (abrupt) într-una juridică, cu zăngănit de cătușe și comisie rogatorie în Anglia. De fapt, „beleaua” e una strict politică și o spun cu regret pentru media britanică. Să ne reamintim că analizele cele mai realiste post Brexit au acordat presei un merit însemnat pentru rezultatul (surprinzător) referendumului. În registru tabloid sau mai puțin tabloid, media britanică, în opinia mea, continua să conducă această țară, în pofida unor politicieni de figurație, iar înscenarea traficului de arme din România (o țară vulnerabilă, ușor de victimizat în fața opiniei publice britanice) nu este decât episod post Brexit de compromitere a UE, prin descalificarea țărilor ce o compun, fie și în maniera unei manipulări grosiere. Nu am nicio îndoială că pentru englezul mediu (votant de Brexit), scenariul alimentării terorismului cu arme din România n-o fi fiind unul chiar absurd, poate fi crezut și merge în direcția neîncrederii sale și animozității față de UE, compusă din „tot felul de țări”, cu „tot felul de cetățeni” care le fură lor locurile de muncă. Într-un cuvânt, filmulețul „ce ficleonează un așa-zis adevăr posibil” difuzat de Sky News face Brexit-ul mai „fired”, despărțirea mai dezirabilă și regretul mai mic pentru o parte din publicul britanic TV. Pe de altă parte, escamotează efectele economice majore ale divorțului de UE al Marii Britanii, ce nu întârzie să se manifeste. Cred că de asta (din rațiuni politice majore implicite) și-a luat Stuart Ramsey (autorul principal al „investigației”) obrăznicia/aroganța să spună că românii „nu pot înțelegere jurnalismul”, cel practicat de el, beneînțeles. Chiar de prostie nu-l pot bănuir, „celebritatea” obținută e îndoielnică și va fi negativă, iar alte rațiuni de deontologie jurnalistică ies cu totul din discuție.

Nu mai puțin tragicomic este „transferul focoaselor nucleare americane” de la Incirlik (Turcia) la Deveselu (România). De bunăseamă, România pare a

deveni „un teatru al farselor”, cu cele mai grave conotații posibile, în interpretare și politică și militară. Mai pe înțeles, un jurnalist bulgar (Georgi Gotev), bănuț de-a fi lucrat cu serviciile secrete (bulgare), publică, pe un site de știri european, un material incendiar (cu potențial „mortal”) despre posibila mutare a unor arme nucleare americane pe teritoriu românesc. Situația e ilustrată cel mai bine de analistul american George Friedman, potrivit căruia „oricine vorbește, nu are habar, iar oricine știe, nu vorbește”. Totul, de la cine spune, cum spune, de ce spune, e illogic și e împotriva „firii lucrurilor”, servind, într-un mod chiar străveziu, unor interese importante și punctuale, altele decât cele românești, americane, turcești, NATO, UE etc. Iar presa românească (în frunte cu Agenția de stat AGERPRES) ce să fi făcut, a preluat știrea de bună, fiind de ajuns cele două surse „pe surse” (anonime) pentru o astfel informație bombă. Nu e vorba de a nu găsi justificări.

Se spune că **în tot răul este un bine**. Să nu uităm însă că, înainte de asta, **în tot răul este un rău**. Încercând să răspundem întrebării de ce e România teatrul unor astfel de „întâmplări”, avem două explicații, **una bună și una rea**. Aceste „farse” sunt posibile în România **pentru că se poate**, deoarece **suntem o țară vulnerabilă și firavă, o societate manipulabilă, cu o clasă politică iresponsabilă și o presă influențabilă**. Pe de altă parte, aceste „lucrături” se fac în România **pentru că suntem (am devenit) o țară importantă, o miză și o țintă**. Adică, suntem „tari”. Și din asta (vorba clasicului) „nu putem ieși”.

Această neputință dihotomică în sine este tragicomică. (august 2016)

Alergând după iepuri...

A susține, în ritmul de acum al presei, o rubrică săptămânală de opinie (la ziar) comportă câteva avantaje și mai multe riscuri. Partea bună este că îți poți organiza timpul, intri într-o cadență și poți păstra ritmul care te ajută să economisești timp. Mai ai avantajul că poți selecta mai riguros subiectele abordate și ai răgazul de a vedea urmările. Dar oare nu pierzi nimic prin asta?

O caracteristică a media de azi este aceea că-și consumă cu mare viteză subiectele, online-ul se hrănește cu asta (instantaneitatea), iar televiziunile (de știri) „ard” ca lumânarea pe ele. Așadar, te trezești că, în câteva zile, despre ce vrei să scrii „nu mai există” mediatic, fiind înghițit și „alungat” de alte subiecte. Sigur, mai este soluția subiectelor perene, rupte de conjunctură, dar a face asta tot timpul poate fi nedrept și obositor pentru toate părțile.

Fără vorbă lungă, am ratat, la momentul zero, două subiecte: **desemnarea capitalei culturale și homeschooling-ul**, apărut nitam-nisam și dezbătut pe toate părțile. Pe lângă astea, aș fi avut chef să scriu despre **alterarea vieții politice de către televiziunile de știri**. Încerc a mă lega de toate, cu riscul unei firești telegrafieri.

Așadar, Clujul a pierdut în favoarea Timișoarei și instantaneu au apărut acuzele la adresa echipei de proiect, a primarului, a celor implicați. Povestea e lungă, dar o scurtez. Cei care emit păreri (critice) ar trebui să stăpânească, în opinia mea, cele două modalități de evaluare a candidaturilor: una tehnică și una strategico-politică. Opinienții care cred că, tehnic, proiectul Clujului a fost mai slab ar trebui, la rândul lor, să cunoască, la detaliu, atât procedurile și algoritmul de construire a candidaturii, cât și cele patru candidaturi, pentru a avea elementele de diferențiere. **Consider că prea puțini sunt aceștia și mă tem că nu cei care au exprimat critici grele.** Căci e o chestiune de pricepere, de timp, de răbdare și de interes. Dacă diferențierea s-a făcut pe criterii de conținut și substanță a proiectului, atunci comisia de evaluare va spune asta în scris, dar, la complexitatea subiectului, mă tem că se poate spune și demonstra orice cu egală îndreptățire. Tocmai de aceea, cred eu, **decizia finală n-a fost una tehnică, ci una strategică.** Și aici intervine cel de-al doilea criteriu, primordial, zic eu, al desemnării câștigătorului, cel politico-strategic, înțelegând prin politic nu atât coloratura candidaturii (sau a primarului) și nici a evaluatorilor, cât **a face să iasă câștigător un oraș care are nevoie de ajutor, dar care are și priceperea, capacitatea și dorința de a face saltul vizat și a produce plusvaloarea culturală scontată** (bineînțeles). Pe scurt, Bucureștiul e un oraș prea mare și o capitală în sine, iar a-i da și

titlul era o „tautologie” (conceptuală); Baia Mare ar fi avut nevoie de ajutor, dar e greu să contruiești temeinic într-o stare de „incertitudine juridică” și în jurul unui „festival al castanelor”. Pe de altă parte, **Clujul este deja o „capitală culturală”** prin cel puțin trei poli (film, muzică, arte plastice), iar **saltul pe care l-ar fi făcut ar fi fost (socotesc) mai mic decât al Timișoarei**, un oraș identic ca mărime și potențial financiar, dar fără anvergură și ecou cultural comparabil. Altfel spus, **Timișoara avea mai mare nevoie de acest titlu** și cam asta ar fi filosofia jurizării, dacă acceptăm și băgăm bine de seamă. Dincolo de astea, munca aprofundată de ordonare, de conceptualizare și de ierarhizare a tematicilor și priorităților culturale ale unui oraș este un câștig îndeajuns de mare pentru a depăși logica concurențială și partitura reproșului.

Subiectul „școlii de acasă” a fost generat de două vedete (Dana Nălbăru și Dragoș Bucur) care și-au retras copilul din sistemul școlar consacrat. Au fost dezbătute legalitatea, moralitatea, responsabilitatea, eficiența și riscul unui asemenea gest, fără a se fi limpezit într-un fel lucrurile în ce privește inspirația sau greșeala celor doi părinți. Cu toate tarele învățământului de stat, consider că **homeschooling-ul este, la acest moment, o aventură riscantă și un salt prea mare, fără plasă de siguranță, în lipsa unui învățământ (primar și gimnazial) privat (cât de cât) dezvoltat, ca treaptă intermediară**. „Școala acasă” pare o excentricitate, ce trebuie să fie o investiție de timp, pricepere și bani pe care nu și-o poate permite oricine, iar cei care și-o permit, nu se știe dacă sunt cei potriviți. Dincolo de asta, cunosc părinți care și-au retras copiii din școlile private, tocmai pentru a compensa un deficit de integrare (socializare) și de echivalare a studiilor, așa adăuga eu. În concluzie, cred că mai sunt necesari niște pași intermediari și legali pentru a face firesc homeschooling-ul.

În fine, voiam să spun că **televiziunile de știri** (multe, mărunte și inutile) **se substituie partidelor politice și politicienilor**. Prin acest gest persistent și interesat se dă o dublă lovitură: **compromiterea actului jurnalistic în sine și golirea de conținut și de credibilitate a politicii, care se face, îndeobște, prin oameni**. Prin faptul că oamenii politici sunt înlocuiți, protejați, imunizați

de aliații lor media, dispare elementul concurențial și uman, totul transformându-se într-un joc de imagine **reificat** între mai multe televiziuni partizane, care caută să strângă aderenți. Merită revenit. (septembrie 2016)

Ce nu poate fi escamotat

Pentru jurnalistul de opinie (dar nu numai), sfârșitul și începutul de săptămână a fost/este unul interesant. Căci duminică, 11 septembrie, s-au împlinit 15 ani de la atacurile teroriste de la WTC, prilej de comemorare, de înșirat amintiri și de (re)alimentat teoria conspirației. Cu acest tragic eveniment se petrece, sub ochii noștri, un paradox istoric: cu cât ne îndepărtăm, cu atât lucrurile devin tot mai neclare. Dar asta, slavă Domnului, nu ține de presa românească, de ea ține doar respingerea subiectelor internaționale importante, foarte rare și superficial tratate. Nu înțeleg de ce trebuie să consult presa străină dacă mă interesează un atare subiect și, drept să spun, într-o lume globalizată, sunt nevoit să mă „intereseze” tot mai des. Sunt de părere, în contra managerilor media de la noi, că **o știre internațională poate fi și interesantă și inteligibilă (ușor de înțeles) dacă este făcută de oameni pricepuți și bine informați**. Nu găsesc decât întâmplător (disparat) informații coerente despre ce se petrece în lume, uneori la fel de (sau mai) importante decât cele de sub nasul nostru, acestea partizane, evazioniste, conjuncturale, lipsite de profunzime, de multe ori. Iar televiziunile de știri nu fac excepție, dimpotrivă. De pildă, părem a fi interesați de soarta și evoluția UE (în noul context), dar nu știm și nu înțelegem ce se întâmplă în țările decidente ale acesteia (Germania și Franța), amândouă aflate în perioade preelectorale. Bunăoară, au fost alegeri în landul *Mecklenburg – Vorpommern* (mic, dar reprezentativ) unde rezultatul ar pune pe gânduri pe oricine: pe primul loc a fost SPD (social-democrații – opoziția), pe locul doi, AfD (un partid extremist antiimigrație), și abia pe locul trei CDU (creștin-democrații aflați la guvernare). Cu alte cuvinte, dacă procentele s-ar menține la alegerile generale, Angela Merkel (și partidul ei) ar dispărea de la conducerea Germaniei și de la timona UE (greu de închipuit), ceea ce ar putea schimba radical destinul și structura

UE. Nu-i așa!? Sau faptul că în Franța (la alegerile primare) republicanii și-au definitivat lista de **opt candidați**, șapte bărbați și o femeie, „doi bonapartiști și alți trei orléaniști” (vorba unuia), dintre care își vor alege candidatul pentru alegerile prezidențiale din 2017, foarte probabil, **viitorul președinte al Franței**. Printre ei, același Nicolas Sarkozy (dacă va fi lăsat de justiție), foști prim-miniștri și miniștri. **Cu ce discurs va câștiga dreapta franceză alegerile** (și cu ce urmări), cum se vor poziționa în raport cu Frontul Național (extrema dreaptă) și **ce vor face după alegeri** sunt întrebări, pentru o Franță subredă și în pierdere de prestigiu, la care nimeni nu știe răspunsul. D'accord?

De cealaltă parte (a socialiștilor la putere), Francois Hollande, președintele „sortant”, tocmai acum și-a găsi să vină în România **când nu prea mai e mare lucru de zis și de făcut**. E bine și așa, dacă nu se poate altfel. Mă aștept, sincer, la bârfe și la tratarea pe larg a „gafelor” lui Klaus Iohannis. Mai rețin cu titlu de inventar (și ca sugestie pentru candidații autohtoni) că un fost ministru al Economiei, Emmanuel Macron, cu „figură de filosof”, despre care se spune că ar fost asistentul lui Paul Ricœur, a demisionat din guvernul Manuel Valls pentru a-și anunța candidatura la alegerile primare din Partidul Socialist. El folosește (ceva asemănător lui Barack Obama) „analiza de date”, ca unealtă electorală inedită, pentru a palpa „la fix” așteptările alegătorilor francezi. Cine știe, s-ar putea să fie candidatul surpriză din aceste alegeri.

Pe de altă parte, presa românească s-a arătat mai interesată de „întâlnirea secretă” dintre Liviu Dragnea și Victor Ponta (îndelung „dezbătută”), decât de acordul (secret?) de la Geneva dintre SUA și Rusia (prin John Kerry și Serghei Lavrov), prin care s-a redesenat, în doi, o nouă hartă de putere/influență în Orientul Mijlociu și în lume. Ar trebui să existe o logică și o continuitate în aceste știri (externe), pentru a nu fi nevoiți să maimuțărim (nepregătiți) pe alții când se întâmplă câte ceva foarte grav în lume și trebuie „să dăm și noi” breaking news.

Altminsteri, se întâmplă și aici „lucruri”, de pildă începe noul an școlar, iarăși (ca întotdeauna), „lung prilej de bârfe și de șușanele”. Critici, indignare, tânguieri și cam atât. Cum poate fi „ținut la spate” un sistem uriaș „de interese”

(în care fiecare familie are cel puțin un „școlar”) mi-e greu să înțeleg. În prim-plan intern ar fi și diferendul (războiul) dintre DNA și SRI, cu un început de prohod cântat „anticorupției” din România. Sigur că acesta este un subiect separat și important în sine. Dar pot spune că nu mi-a plăcut niciodată **cum** a făcut (nu **ce** a făcut) DNA, n-am fost de acord cu existența lui (din cauza modului discreționar de a acționa), dar am sfârșit prin a-i recunoaște **utilitatea** și cred în continuare că este **necesar**, chiar așa imperfect și discreționar cum este și acum. Iar problema inderizabilității lui (de fapt a corupției ce se vrea netulburată) este una dintre principalele probleme ale societății românești. Care n-are cum să fie escamotată. (septembrie 2016)

Jurnalician vrs. politilist

Aud (tot mai des în ultima vreme) că politicienii seamănă foarte mult cu jurnaliștii, cu alte cuvinte, că jurnaliștii sunt aidoma politicienilor. Înainte de **a demonta această aberație**, vreau să spun că știu de ce a apărut acest laitmotiv în spațiul public și înțeleg și semnificația lui. A apărut pentru că suntem în preajma alegerilor, iar politicienii ar face „pe dracu-n patru” să iasă „cu fața curată” și să prindă un nou mandat. În aceste împrejurări, se produce (pe căile cele mai gălăgioase) mascaradă numită „primenirea clasei politice”, în care „clasa” cea veche (îmbătrănită în rele) vrea să pară „nouă” (și întinerită), recurgând la tot felul de trucuri ieftine, cu efecte vizuale și auditive cât mai pregnante.

Fac o paranteză: pe fond, în România nu există **politicieni profesioniști** (cei care studiază și se pregătesc pentru asta sunt, de obicei, ignorați), ci doar „**talentoși ai politiciii**”, oameni proveniți din baza de rude, aliați, prieteni, afini de interese și „lingăi” (profesioniști sau amatori) ai politicienilor aflați deja „în funcție”.

Așadar, una dintre aceste mișcări preelectorale de presdigație politică (nici foarte elaborată, nici foarte eficientă) este de-a invita (cu mare pompă) și a pune pe liste (ca mreață la vot) jurnaliști cu nume foarte cunoscute (n-am zis

foarte buni sau reprezentativi). În felul acesta, lumea va afla, va vorbi, va dezbate, iar această „schimbare” va putea fi instrumentalizată de „specialiștii” în imagine ai partidelor. Până aici, dacă lucrurile merg în felul acesta, ne situăm încă între niște limite de rezonabilitate: pe de-o parte, ar fi oarecum firesc ca politicienii noi să fie recrutați și din rândul jurnaliștilor (precum din rândul altor categorii profesionale), pe de altă parte, se urmărește, cum am spus, transmiterea unui așa-zis „semnal de primenire” a partidelor, folosirea notorietății acestora ca tracțiune de vot și realizarea unei investiții, politice și electorale, ieftine și rapide (fără consum mare de timp și de bani). Urmările sunt, de fapt, altele și niciuna pozitivă, în opinia mea: intrați în altă „branșă”, jurnaliștii își pierd conturul și identitatea, se „compromit”, nereușind să ia și să păstreze ceva din valorile profesiei lor; „înghițirea” lor de către masa politică este percepută înafară ca o pildă de oportunism și de asimilare fără rest; induce o stare de confuzie generală, atât în rândul breslei jurnalistice, cât și a celei politice și în rândul publicului. **Este o avansare sau o degradare? Este recunoașterea unui merit sau a unei metehne? Este de folos personal sau de interes public?**

Raportat la situația de față (recrutarea sau încercările de recrutare ale unor jurnaliști de către PNL și PSD), personal, nu mă interesează prea mult faptul în sine (care nu este o noutate) și nici analiza de la caz la caz (prea puțin relevantă). Ceea ce mă deranjează cu adevărat este tocmai **semnul egalității pus** (mai mult de voie decât din întâmplare) **între cele două categorii** (politicieni și jurnaliști), **invocarea apăsată a asemănării dintre ele, faptul că ar fi intersanjabili**. Acest lucru mi se pare nu doar complet neadevărat, ci de-a dreptul aberant, pentru că **vorbit de două profesii cu funcții sociale nu doar diferite, ci chiar opuse** și de oameni puși în situații care nu sunt comparabile/compatibile. Iată care sunt argumentele:

- Politicianul este exponentul unei puteri reale, consacrate prin lege, cu prerogative efective de exercitare a puterii; jurnalistul este exponentul unei puteri simbolice („a patra putere”), cu atribuții indirecte și cu funcția (la fel de simbolică) de „supraveghere” a puterii;

- Politicianul trăiește prin imaginea sa (creată efectiv prin intermediul jurnaliștilor); jurnalistul trăiește prin imaginea pe care o creează despre realitate și politicieni (ca principali vectori ai acesteia). Politicianul se luptă cu impresiile, jurnalistul, cu faptele (nu invers);
- Politicianul construiește lumea (șa cum este); jurnalistul o arată așa cum este;
- Responsabilitatea și răspunderea socială sunt diferite: politicianul dă socoteală pentru deciziile sale și pentru urmările acestora; jurnalistul răspunde pentru modul în care aceste decizii sunt aflate și înțelese de către public;
- Politica este un execuțiu pur de oportunism, jurnalismul este un act dur de realism. Politica este „arta posibilului”, jurnalismul este „arta probabilului”;
- Politicienii vând iluzii publicului, jurnaliștii vând informații acestuia (nu informații despre iluzii);
- Pentru politician contează (numai și numai) adevărul propriu; pentru jurnalism contează (numai și numai) adevărul comun. Pentru politician contează (doar și doar) interesul personal (de partid, de grup); pentru jurnalist contează (doar și doar) interesul public;
- În relația unu la unu, întotdeauna, politicianul se apropie de jurnalist; jurnalistul, întotdeauna, se îndepărtează de politician. Aproximarea folosește unuia, îndepărtarea, celuilalt. Publicului folosește distanța optimă dintre ei.

Caruselul deosebiriilor ar putea continua, dar trebuie spus ceva și despre asemănări, care țin de slujirea oamenilor, a țării, a poporului din care faci parte. Spuse așa, parcă încep să sune fals. De aceea zic că nu există un act de mai mare patriotism decât să-și faci meseria (fiecare pe a lui) potrivit propriei meniri și regulilor care o definesc. Nici nu ne putem aștepta la mai mult, nici n-ar trebui mai mult. (octombrie 2016)

Media de care avem nevoie

Documentând un mic studiu despre presa alternativă, am dat peste următorul enunț/titlu/întrebare: „de ce media alternative este noul mainstream” (Why „Alternative” Media is the New Mainstream). Iau această afirmație maximală nu ca pe o constatare, nu ca pe o dorință sau ca pe o posibilitate, ci ca pe un prilej de a discuta despre media românească de azi, intrată (sau care trebuie să intre), spun eu, în zodia schimbării și a depășirii unei prelungite crize financiare, de identitate și credibilitate. Căci problema comunicării, a calității, corectitudinii și armoniei ei, nu privește strict comunicarea jurnalistică, nu se referă doar la patroni și finanțatori media, nu e, în exclusivitate, interesul publicului consumator, cum nu aparține (doar) lumii politice, grupurilor de interese și factorilor de putere. Funcționarea normală a sistemului media într-o țară este o chestiune de substanță, ține de esența (democratică) a rânduiei ei, privește perfecționarea și (auto)reglajul mecanismului social. În fond, comunicarea într-o societate (realizată la nivel de mase prin media) îi privește și îi influențează pe absolut toți membrii societății, (ne)producători sau (ne)consumatori de media, cititori sau necititori de ziare, urmăritori sau nu ai programelor TV, pasionați sau nu de fenomenul media digitale sau componenți ai rețelelor sociale etc. Media e de fapt mediul în/prin care trăim laolaltă și, printre multe altele, e un indicator al calității vieții noastre. Prin urmare, avem cu toții interesul existenței unor media transparente, corecte, libere, acoperitoare și prospere pentru a ne arăta așa cum suntem și a ști ce avem de făcut pentru a progresa.

Media de acum nu ne ajută foarte mult în sensul acesta.

Sigur că problema e complicată, cauzele sunt multe, țin de „istorie” și tradiție, de condiții și resurse, de evoluția societății, în general, de structura patronală și profesională, de influențe și de multe altele, greu de cuprins într-o singură privire. Însă câteva se văd foarte clar și sunt grave:

- **Unele media** (televiziunile de știri, mai ales) au ajuns să facă efectiv politică, nu sunt intermediari, susținători sau partizani, ci de-a dreptul

agenți politici, actori implicați direct în toate chestiunile, mari și mici, ale politicii. Problema e că o instituție media nu poate fi votată, nu este decident și nu își poate asuma o decizie. Iar în felul acesta **politica românească se depersonalizează, nu mai este făcută de oameni, de personaje vii**, ci de „mașini” (de imagine și de vorbit) care, la cerere sau nu, intervin, substituie, înlocuiesc actorii politici firești (oamenii politici, partidele). Chiar dacă creează balans, nu pot deveni empatiche, deschizând, prin acte politice parțiale/nefinalizate, o **prăpastie** între diverse facțiuni sociale, între acestea și lumea politică propriu-zisă, pe care **o protejează, o izolează și o îndepărtează de oameni.** Un surogat de politică și un surogat de media.

- **Alte media** (televiziunile „nepolitice”, de pildă) **trăiesc într-o și creează o lume paralelă (fragmentară, factuală, tabloidă, în general)** sub motivația că asta dorește/așteaptă publicul, în fond, **prin abandonarea misiunii**, din lașitate și comoditate sau ca măsură de protecție. Acest algoritm sistematic de „măsluire” voluntară a realității se vede mai ales din componența jurnalelor, din prioritizarea știrilor, frecvența știrilor economico-politice, internaționale.
- **Toate media** (televizate) **par contorsionate în jurul unor probleme, persoane, partide etc.**, părând crispete (financiar) și înverșunate (obsesiv), preocupate nu de scopul și de menirea lor, ci la modul cum gestionează aceste „probleme” exterioare profesiei, în fond. **Nu buna și completa informare a publicului, ci mereu altceva.**
- **Ziarele tipărite**, din păcate, **nu mai au puterea de influență de altădată**, indiferent de calitatea lor, odată cu dominația televiziunilor și, acum, cu invazia internetului. Chiar dacă nu s-a produs dispariția lor (prorocită de unii), marginalizarea a devenit inevitabilă. Șansa lor ar fi **creativitatea**, o pronunțată **diferențiere calitativă**, dezvoltarea unor **proiecte inovative**, susținute (și) prin surse financiare neconvenționale (nepublicitare), respectiv, abonamente și conținut personalizate,

(micro)antreprenoriat, combinația cu mediul digital, resurse participative (crowdsourcing, crowdfunding) etc.

- **Media digitale reprezintă, la acest moment, o șansă pentru presa românească**, pentru tinerele generații de jurnaliști și pentru publicul (tot mai extins) cu acces la mediul online. Oportunitățile oferite țin de **posibilitatea neafilierii/nealinierii** la media mainstream și de **libertatea financiară**, adică de costurile mult mai scăzute pentru a funcționa, a-ți face loc și a exista pe piața comunicării. Media digitale chiar oferă șansa existenței unei media alternative (în sensul cel mai curat cu putință), care să fie germenii schimbării și, de ce nu, pentru a deveni, pe aceste coordonate, noul mainstream. În anumite privințe, chiar așa se întâmplă în prezent. Lucrurile sunt, în opinia mea, atât de avansate (în criză), încât aproape **nu** mai putem vorbi despre **alegere, cât** despre **obligație**.

Pentru unii (viitori profesioniști media), jurnalismul autentic este o speranță, pentru mulți (jurnaliști în funcție), a rămas (încă) o promisiune, pentru toți (publicul), jurnalismul de bună calitate este o necesitate, indiferent de cine ce zice. (octombrie 2016)

Presa independentă și de calitate nu-i un cadou

Săptămâna trecută a fost Ziua mondială a libertății de exprimare și, pentru că am avut ocazia, mi-am exprimat, la TVR Cluj, un punct de vedere despre libertatea presei din România (<https://youtu.be/QqNoFqbbL8E> – de la min. 3.20 la 10.30). Vineri (5 mai), s-au dat premiile pentru jurnalism în Cluj pe anul 2016 și, pentru că am făcut parte din juriul uneia dintre secțiuni, am avut ocazia să reflectez, o dată în plus și în profunzime, la calitatea și destinul presei actuale.

Dar a vorbi despre media, ca întotdeauna, este complicat, sensibil și riscant, iar azi, când vine vorba, toți, la unison, se aruncă să spună că presa e slabă și că, știți... fake news, care explică totul. Nu explică totul, iar media nu are doar o singură problemă, ci straturi întregi, depuse în timp și spațiu, pornind

de la nivel global și ajungând la cel local, luând în calcul modificările structurale și atingând revoluția tehnologică. În condițiile schimbărilor dramatice din câmpul comunicării, unde jurnalismul nu mai deține monopolul informației, **presa, în înțelesul ei cel mai clasic, suportă nu una, ci două crize majore: una de identitate și de (re)stabilire/poziționare a locului ei natural în societate și o criză a resurselor de funcționare, căreia putem să-i spunem de sistem, financiară, de model de afaceri etc.** La aceste două mari probleme, sigur că s-au adăugat o **criză de credibilitate, interferențele cu politicul, cu interesele economice, globale, geopolitice** etc. La toate acestea, media a reacționat cu o adaptare forțată la noile condiții, care sigur că diferă de la un loc la altul. În America, se spune, presa mainstream s-a desprins de popor și trăiește într-o bulă proprie, pe care din orgoliu nu vrea s-o părăsească. Brexitul nu-i străin de lăcomia pentru spectacol post-adevăr al tabloidelor britanice. În Ungaria, mai ales, și Polonia (țări membre UE) mass-media pierde teren (legal), iar cea de opoziție scade văzând cu ochii. În Turcia, jurnaliștii sunt arestați direct (fără explicații), iar libertatea de exprimare (democratică) a devenit o glumă, sub ochii neputincioși ai gardienilor democrației (SUA, UE). Iar în Rusia și-n alte părți mai auzim că se și moare. Peste tot în lume, „babelul noii comunicări”, liberalizat prin dezvoltarea rețelelor sociale și încununat, în epoca post-adevăr, de fenomenul fake news, face ravagii (câștigă alegeri, pune președinți, trafichează influență, creează conflicte etc.) și destabilizează una din temeliile democrației, care este libertatea de exprimare, devenită un fel de „slobozenie la orice”.

Pe această schiță a unei hărți media cum am putea găsi presa din România (și cea din Cluj)?

Media românească, la modul cel mai general, este săracă, dependentă, partizană, influențabilă, vulnerabilă, ridicând serioase probleme de credibilitate și calitate. Adăugând aici entuziasmul autohton cu care a fost îmbrățișat fenomenul știrilor false, putem spune că nu ne deosebim esențial de peisajul general. Deosebirile apar cu privire la recunoașterea stării de fapt, recăpătarea conștiinței de sine și în căutarea și identificarea soluțiilor de „ieșire din tunel”.

În lume, când s-a constatat că giganții on line (Google, Facebook etc.) atrag masiv (toți) banii din publicitate și că modelul de afaceri media bazat pe publicitate este perimat, s-a trecut la găsirea altor soluții, a altor modele de business. Acesta este fenomenul în curs, iar constatarea/concluzia este că **doar publicul poate salva (financiar și moral) presa, dacă se reînnoadă firul încrederii**, cel puțin după cum arată experiențele occidentale în aceste sens. Asta presupune că **jurnalismul, eliberat de toate interferențele nocive, prestează (doar) pentru publicul său, servindu-l în toate nevoile sale firești (de interese active și relaxare), iar publicul se obligă în mod direct să plătească serviciul (prin abonamente directe, plata la bucată, proiecte de crowdfunding etc.)**, potrivit noilor modele de afaceri. Plățile sunt mici și cu cât succesul este mai mare, cu atât produsele media sunt mai accesibile. **Condiția esențială este calitatea, interesul și încrederea reciprocă între jurnalist și publicul său.** Aceasta este și calea ce trebuie urmată de jurnalismul din România în lupta pentru supraviețuire: calitate, independență, integritate. Doar că niciuna dintre părți nu pare, la acest moment, perfect conștientă și pregătită pentru asta. Media mainstream se mulțumește, deocamdată, cu „resturi” (publicitare, politice, ale grupurilor de interese locale și naționale). De cealaltă parte, publicul român așteaptă să-i vină totul gratis, nu este dispus (conștient) să ajute cu nimic.

Doar că, așa cum s-a dovedit, **precum democrația nu-I un dar, ci un beneficiu posibil pentru care trebuie să lupți, nici presa independentă și de calitate nu-i un cadou, pe care să-l primești fără să faci nimic, fără să contribui cu ceva. Publicul nu trebuie să lase presa la cheremul puterii pentru a putea avea pretenții de la ea, ci trebuie s-o ajute (financiar).** Micile proiecte existente arată că se poate.

La noi, **mai există jurnalism de calitate (inerțial) prin strădania, contribuția individuală și „eroismul” unor jurnaliști (sau grupuri), dar nu ca efort instituțional, sistemic, asumat de întreaga comunitate profesională, solidară și coerentă.**

Ceea ce nu este normal și nu poate dura la nesfârșit! (mai 2017)

Acea presă care trebuie schimbată, acei oameni care pot/trebuie s-o facă

Căci ce rol mai important au jurnaliștii decât **a separa lumea reală de cea aparentă** (intențională, interesată, oportunistă). Cum ar fi de conceput o democrație liberală fără **o presă liberă, ca reper fundamental pentru cetățenii** chemați să se implice și să aleagă. **Ce prieten mai bun decât adevărul ar trebui să aibă jurnalistul?!** Mi-au venit în minte aceste panseuri, de altfel, binecunoscute (dar vremelnic/deseori uitate), din două motive, legate între ele: festivitatea de absolvire a studenților jurnaliști și nevoia (stringentă și urgentă) de însănătoșire, revigorare, recredibilizare a presei românești.

Fac un scurt inventar al faptelor publice importante din ultimele luni din țara noastră: alegerile din decembrie și rezultatul lor, derapajele PSD la instalarea guvernului, aplicarea programului de guvernare și primele măsuri legislative, prestația jalnică a opoziției, protestele publice imense din ianuarie și februarie, conflictele explicite, dure, absurde, ireconciliabile și păguboase dintre instituțiile fundamentale ale statului (Parlament, Președinție, Guvern, Justiție, SRI, CCR etc.), conflictele dintre aceste instituții și cetățenii României, dezvăluirile lui Sebastian Ghiță sau ale lui Dan Andronic, care au zguduit din temelii statul român și altele. Nu trebuie uitat niciun episod din „epopeea ordonanței 13”, precum nici deciziile tălmăcite și răstălmăcite ale Curții Constituționale a României (CCR) sau metamorfozele multiple ale legii salarizării. Ei bine, o pot spune, cu deplină încredințare și cu argumente punctuale (ce nu încap aici prin multitudinea și varietatea lor), **că niciunul dintre aceste evenimente nu s-ar fi desfășurat așa și nu ar fi avut aceeași evoluție și finalitate în condițiile în care presa românească ar fi fost liberă, obiectivă și independentă.** Mai mult de atât, **pot aprecia că nici actorii (voluntari sau involuntari ai acestor întâmplări de interes public major) nu ar fi procedat la fel dacă ar fi trebuit să ia în considerare o presă românească liberă, obiectivă și independentă.** Iau cu titlu de inventar aceste supoziții (cine nu crede își poate face un doctorat „pe bune” cu demonstrarea lor faptică) pentru a susține că mass-media are o influență majoră în luarea deciziilor politice și că o bună

parte dintre acestea se bazează, „ab initio”, pe **susținerea „vinovată” a presei aservite**. De aceea, e fundamental ca media să fie scoasă, pe cât posibil, din actul decizional, pentru că, până la urmă, ea nu răspunde în fața nimănui, iar dacă nu mai merge, se închide și vine alta și-i ia locul. Cu alți bani, alți patroni, altă muzică. Iar din cercul acesta vicios este greu/imposibil de ieșit.

În ceea ce mă privește, am vorbit (viitorilor jurnaliști), cu zeci de martori (toți cei care au luat parte la cursul de *Comunicare politică* din anul III și nu numai), până m-a durut gura și au amuțit pereții, despre **rolul fundamental al presei libere în democrație**. Și-am mai subliniat, în egală măsură, faptul că doar ei, **noile generații de jurnaliști, ei, tinerii liberi, nepătați și necaptivi, vor putea să producă schimbarea de care e nevoie. Ei sunt singurii care ar putea, ar dori și ar avea interesul să o facă, desigur, atunci când vor avea forța, coeziunea, voința și ocazia să o facă. Doar să nu uite!**

Sistemul nu lucrează pentru ei și trebuie să-l schimbe!

Din noianul acesta de situații artificiale, ținute în viață de presă și cu forța, voi lua doar două exemple, ca subiecte media: celebra „paradigmă a pragului” în cazul abuzului în serviciu și legea salarizării. Subiectul dintâi, care, ne aducem aminte, îl privea/privește direct pe Liviu Dragnea, a fost rostogolit în toate felurile în presă, interpretat, întreținut și susținut (inclusiv la nivel juridic), adus la CCR pe toate căile posibile (cu „pile”, cum a spus presa potrivnică) și, „mort-copt”, scos învingător până la urmă. **Cum să susții, în cea mai coruptă țară din UE, ca partid sau ca persoană politică, fără ajutorul presei, dezincriminarea abuzului în serviciului și introducerea unui prag (mare) pentru ca fapta să poate fi incriminată?**

Ar fi fost imprudent, lipsit de noimă și de șansă, un gest de sinucidere politică!

Însă media complice a încâlcit subiectul, l-a erodat și relativizat până l-a îndepărtat de la sensul original, banalizându-l și făcându-l acceptabil, ceea ce și pare a se întâmpla acum. E de văzut dacă opinia publică mai are energie și coeziune pentru a declanșa un protest convingător pentru ceea ce altădată a scos în stradă sute de mii de oameni.

Legea salarizării a fost tratată de presă (în majoritatea ei) după bunul plac al inițiatorilor: ca o necesitate și utilitate maxime, la momentul anunțării ei, pentru a accentua până la caricatură beneficiile politice și de imagine; ca o imposibilitate procedurală, din lipsă de fonduri, atunci când legea a fost schimbată în mod esențial.

E de conceput, fără complicitatea presei, un asemenea act politic sinucigaș: să anunți mărituri imense de salarii, nerealiste, imposibil de pus în practică, și apoi să le reduci drastic până la a-ți servi doar clientela politică (demnitari, primari)?

Nu degeaba aproape toate categoriile de bugetari sunt nemulțumite și nu degeaba se anunță mari mișcări sindicale și de protest.

Cui servește acest tip de presă? (iunie 2017)

Îndărăt și de-a-ndoaselea

Am tot mai clar impresia că **în România lucrurile o iau înapoi, că pașii progresului sunt iluzorii și că trebuie să socotim bine unde suntem și încotro ne îndreptăm**. Și nu mă refer aici (în registru tragi-comic) la toată istoria noastră, nu mă refer (în registru dramatic) la ultima sută de ani, nu mă refer (în registru bășcălios) nici la viața noastră de ieri până azi (când avem/n-avem șanse de calificare cu echipa de fotbal). Mă refer explicit la ultimii zeci de ani (democratici), ce ne-au stat la îndemână să-i trăim, să-i construim și să-i înțelegem.

Sigur că da, se pot face cercetări laborioase, se pot efectua sondaje amănunțite, se pot întocmi statistici temeinice, care să ne conducă către concluzii fundamentate științific și fără puțință de a fi tăgăduite. Nu zic că nu se fac și-or fi existând rezultate, dar pe cine interesează, cine să le popularizeze, cine să le susțină și cine să le creadă? Dar nu trebui cine știe ce criterii pentru a înțelege niște lucruri simple. **Ar fi de ajuns (zic eu) și la îndemâna bunului simț să observăm evoluția câtorva lucruri din România, cum ar fi democrația, politica, presa, sportul, funcționarea instituțiilor și altele.**

Cu **democrația**, în anii '90 aveam niște scuze, că n-o știm, n-o înțelegem, trebuie s-o învățăm. Ei bine, am deprins-o cât de cât, am început să-i pricepem rostul, să-i simțim gustul și să tragem foloasele, dar **de-o vreme încoace parcă a început dezvățul și mersul îndărăt**. Nu mai prețuim libertatea și oportunitățile, care ne-au lipsit zeci de ani, ne-am pierdut încrederea unii în alții, nu mai suntem interesați de viața cetății și, mai nou, absentăm masiv de la vot, care este însăși chintesența democrației. În anii '90, mergeam la vot sub 70% dintre noi, după zece ani, am ajuns la sub 60% și apoi la sub 50%, iar acum suntem la sub 40%, ceea ce arată (după treizeci de ani de democrație) o slabă înțelegere a lumii de astăzi, un nivel redus de instruire democratică și o educație politică precară. N-am excelat noi la primele alegeri, dar, după doar șase ani, în 1996, s-a produs prima schimbare democratică de putere, după o guvernare ștearsă și conformistă a lui Nicolae Văcăroiu. Azi, nici nu știm cum și nici de ce, **ne-am trezit cu un nea Nicu Văcăroiu reloaded, varianta retrogradă, în persoana lui nea Mișu Tudose, la fel de șters și de conformist, dar despre care, prin ce spune și arată, nu știi dacă face pe „prostul” sau chiar e ceea ce pare, că are o „misiune” murdară sau că le scoate din capul lui**.

Ciudată întoarcere în timp!

La începuturile democratice, **politica** o făceau partidele împărțite formal în două, cele pro-occidentale și pro-democratice și cele formate din foștii comuniști, conservând interese și relații din vechiul regim. **Nu era cine știe ce, dar oamenii pricepeau atâta și votau măcar, cu speranță, în virtutea acestor idei politice minimale**. Azi, lucrurile sunt mult mai confuze și amestecate, **partidele nu mai reprezintă idei și concepții politice, ci s-au transformat într-un fel de remorchere de interese, mai mult sau mai puțin reale/simbolice: de-o parte și mai mulți, par a fi dependenții social, de diverse tipuri, de alta, mai puțini și mai diverși, emancipații social**. Dar faptul de a fi reprezentați (și unii și alții) e cea mai mare iluzie și cea mai groaznică înfrângere a democrației reprezentative. Clasa politică românească, după 30 de ani, a ajuns să se reprezinte numai și numai pe sine, interesele

personale, pecuniare, cele de partid, relațiile privilegiate și, mai nou și imperativ, propria libertate și slobozenie discreționară de a face ce vrea. **Unele partide, pe drept cuvânt, au dispărut, cele supraviețuitoare sunt epuizate și reprezintă cupluri inerte, formate din politicieni mumificați și electorat captiv.**

Acum douăzeci și cinci de ani, **instituțiile democratice** erau în formare și transformare, se căutau variante și modele. Funcționau discutabil, dar era speranța și orizontul schimbării, al reformelor și tranziției, până când toate acestea s-au golit de conținut. În loc de-a fi devenit solide, stabile și independente, **instituțiile statului român se înființează, se fac și se desfac, azi, după voia unor persoane, după interese financiare și de partid, cu unicul țel de a putea fi controlate și exploatate în scopuri individuale sau de grup.** Unde e progresul, unde e emanciparea, unde e maturitatea, independența și puterea acestora? Soliditatea unui stat este dată de tăria și funcționalitatea instituțiilor sale.

Despre presă n-o să spun multe (nimeni nu-i profet în țara lui) ca să nu mă apuce durerea de cap, nervii sau nostalgia. Totuși, **cum e posibil ca după aproape cincizeci de ani de „închidere” comunistă și treizeci de ani de „deschidere” democratică, principalul post TV de știri (ca fereastră către lume) să fie România TV, cel care nu face altceva decât să exploateze la maximum slăbiciunea (prostia), cea omenească și pe cea a societății. E un simplu exemplu, nu un studiu de caz!**

Și-am ajuns la sport ca la o încununare a mersului de-a-ndoaselea și mă tot întreb, de pildă, **cum e posibil ca în cea mai bănoasă ocupație (și afacere) de pe pământ (care este fotbalul) suntem capabili de un atât de mare și de înfiorător regres.** Când poți avea oamenii la picioare și posibilitatea de a face bani mulți (cultivând serios și asumat un fenomen), cum poți să ratezi în halul acesta? Nu o calificare la un campionat (european sau mondial), ci însăși chintesența rânduiei lumii de azi.

Dreaptă sau strâmbă! (ianuarie 2018)

De ce presa locală are nevoie de sprijin

E o iluzie să credem că, într-o societate construită pe fundamentul existenței și funcționării libertăților, bunăstarea unora este posibilă și se bazează (numai și numai) pe sărăcirea altora. Acest lucru cred că se întâmplă, în mod consacrat, în societățile anarhice (suborganizate sau slab organizate) și în dictaturi (societăți segregate, supraorganizate). În modelul de organizare de tip democratic, libertatea asigură un sistem al vaselor comunicante care face posibilă coeziunea, evoluția și dezvoltarea societății în întregul ei, iar relativa omogenitate în diversitate nu este o piedică, ci o premisă favorabilă și, poate, o condiție a prosperității comune.

Dacă cei care **prețuiesc libertatea** (ca valoare socială importantă) și **au încredere în sistemul democratic** (ca formă de organizare socială ce o face posibilă) **sunt o majoritate, atunci trebuie să le asigure, conștient și asumat, condiții optime de existență.** Căci, ne arată istoria (și o putem constata cu proprii ochi), **libertatea nu este un „produs natural”** (să crească singură pe marginea drumului), **iar democrația nu este un sistem care să funcționeze de la sine, automat, necondiționat.** Dimpotrivă, **sunt necesare participarea, implicarea, asumarea, solidaritatea și vegherea tuturor ca acest tandem să funcționeze.** Cred că este una din principalele lecții ale tranziției românești de la totalitarism la democrație.

N-o voi lungi prea mult, prin a accentua importanța libertății de exprimare – îndeplinită de către presă – ca pilon esențial de susținere a democrației, înainte de a ajunge la subiectul care mă interesează de fapt – **criza media în general și criza presei locale în special.** Voi sublinia doar că, în ciuda neajunsurilor ei, a mersului câine-câinește, datorăm mult presei pentru evoluția (intrinsecă și extrinsecă) a societății românești din ultimele decenii. **Presa i-a ajutat pe oamenii ieșiți din „beciul dictaturii” să-și deschidă ochii, să vadă, să înțeleagă, să compare, să învețe, să progreseze, să lupte, să protesteze, iar aceste lucruri i-au ajutat să se schimbe, să caute, să găsească, să aibă realizări, să-și construiască destine, în acest vârtej amețitor**

al schimbărilor. Nu cred că a existat pentru oameni o călăuză mai bună a tranziției.

Iar în calea presei s-au pus mai degrabă piedici decât ajutoare, cele mai multe din partea politicului și, cu totul nepotrivit, din partea statului, prea impregnat de interese partizane, personale și financiare. Iar dacă pe unii i-a ajutat să se îmbogățească (pe bune), pe alții a încercat să-i împiedice s-o facă prin jaf și corupție, e drept, nefiind „câinele de pază” perfect. Întotdeauna, în acești ani, **presa a avut mai mulți inamici decât prieteni, mai mulți au încercat s-o folosească, decât s-o sprijine, mai mulți s-o acapareze, decât să-i ofere libertate.** Încet-încet, **presa n-a mai fost o destinație finală** (pentru investitori), ci una intermediară, **un fel de instrument care doar ajută la ceva** (nu unui scop propriu). Astfel că și investițiile curate s-au rărit (unele au dispărut) și investitorii (o parte) au cedat, sub presiunea tentațiilor sau a amenințărilor.

Uităm prea ușor și prea des cât de multe datorăm presei libere și cât de multe am avea de pierdut în lipsa ei.

Iar presa locală a fost mereu copilul cel mic, neglijat și lăsat la urmă, deși, pe drept cuvânt, se spune că „toate știrile din lume sunt locale”. Mai întâi, a fost cenușăreasa presei centrale, acum a ajuns „cenușăreasa-cenușăresei”, de când însăși presa mainstream (din toată lumea) e subordonată internetului. Sunt multe de spus aici, dar esențial este că, în condițiile hegemoniei gigantilor online-ului, **modelul de business media bazat pe publicitate este depășit și trebuie cât mai repede înlocuit și găsite surse alternative de finanțare.** Iar dacă presa mare nu mai rezistă concurenței titanilor globali (Google, Facebook, Twitter, Youtube, Apple etc.) atunci ce va face presa locală?

Aceasta este una dintre preocupările fundamentale în întreaga lume democratică, **pentru găsirea unor noi modele de afaceri care să viabilizeze presa, în general, cea locală în special, să o ajute să reziste, să poată supraviețui,** recunoscându-i-se rolul și importanța în societate. Tema se află în atenția cercetătorilor de pretutindeni, antreprenorilor, organizațiilor nonguvernamentale,

a statului și, nu în ultimul rând, a celor implicați direct, comunitatea profesională sau cea patronală din domeniul jurnalismului.

Ce-i de făcut la noi și cine să facă?

Nu ne putem raporta la modelul francez, cu un stat altfel croit și care a întâmpinat, încă din 2015, la nivelul de minister, **problemele noului ecosistem media și perturbațiile provocate de revoluția tehnologică** (criza printului, invazia internetului, dezvoltarea media digitală, scăderea publicității etc.). Nu ne putem raporta nici la modelul american, unde o puternică **societate civilă, (o mulțime de asociații, ONG-uri) este implicată și preocupată de soarta jurnalismului, inclusiv a celui local**. Recent, s-a creat un fond pentru instruirea și susținerea a o mie de jurnaliști care activează în media locală, ca simplu exemplu.

Am putea încerca un model românesc în care comunitatea locală să sprijine presa locală?

Înțeleg prin asta comunitățile de afaceri, cele profesionale, Primăria, Consiliul Județean, mediul academic, ONG-urile și altele. Fiecare în parte și toți laolaltă datorăm câte ceva presei libere. Iar ca să fie liberă, presa mai întâi trebuie să supraviețuiască.

Dacă se discută, înseamnă că se caută, dacă se caută, înseamnă că se poate găsi! (noiembrie 2018)

Nu există oraș civilizată fără presă liberă

Nu poate exista un oraș civilizată fără presă locală liberă, nu poate exista urbe prosperă deservită de un jurnalism sărac și umil, nu poate exista „smart city” fără „smart media”, indiferent de standardele după care se fac măsurătorile sau aprecierile. Aceasta îmi este opinia, aceasta îmi era dorința și asta speram să fie concluzia dezbaterii „Criza presei locale în Europa post-adevăr”, organizată de Agenția de Dezvoltare Regională Nord-Vest în colaborare cu Asociația Profesioniștilor din Presă Cluj și găzduită, la

finele săptămânii trecute, de Liberty Technology Park. Mai mult de atât, aceasta socoteam că ar fi putut să fie și concluzia autorităților locale invitate (din fruntea orașului și județului), a reprezentanților comunității de afaceri (parte esențială a dezbaterii), a jurnaliștilor (cei dintâi interesați) și PR-iștilor (participanți), a politicienilor, a societății civile și a publicului (prezent sau neprezent în sală). Dau asigurări că nu sufăr de lipsă de realism și că știu bine orașul și presa locală, atât pe dinăuntru, cât și pe dinafară. Nu a fost (chiar) peotriva așteptărilor, dar înainte de a identifica motivele, merită să subliniem întâi părțile bune ale organizării dezbaterii. Mai întâi că, în toată lumea democratică civilizată, există o preocupare asiduă pentru starea/destinul/evoluția presei locale, generată de amenințarea perturbărilor tehnologice, de subfinanțare, de criza de (eco)sistem a jurnalismului, diminuarea publicității, agresivitatea și expansiunea operatorilor online globali (Facebook, Google etc.), problemele de identitate ale jurnalismului. Iar prin asta, sunt recunoscute rolul presei locale în democrație și criza pe care o străbate, iar pe de altă parte, se fac eforturi vizibile de susținere financiară și de găsire a noi surse de venit și modele de afaceri viabile în lumea întreagă. Iată că acest lucru se întâmplă/discută și la noi, ca un prim pas, prin încercarea de implicare a autorităților statului (locale), a oamenilor de afaceri, a reprezentanților societății civile, a ONG-urilor etc. E un câștig că dezbateră a avut loc, într-o situație tensionată, într-o comunitate dezbinată, aflată în mare nevoie de resurse și într-o concurență (nu întotdeauna loială) pentru obținerea lor. Pentru a avea rezultate, calea deschisă trebuie continuată. Să presupunem apoi că, dacă la baza crizei presei locale clujene s-ar afla (numai) indiferența publicului (datorată presei), lipsa de credibilitate a media, calitatea slabă a conținutului, calitatea umană și profesională a jurnaliștilor (sau a viitorilor jurnaliști), lipsa de solidaritate a breslei, „luarea cu hapca” a resurselor (puține) câte există sau distribuirea lor pe criterii partizane (înafara unor valori obiective), un sistem învechit/depășit din care lipsește inovația și interesul pentru inovare, pentru căutarea de noi formule de conținut, de transmitere și de valorizare a informației (în parte, arătate și de sondajul IRES prezentat de Vasile Dîncu în deschidere), ar rezulta că publicul clujean este perfect, că rezerva oamenilor

de afaceri este deplin justificată, că autoritățile și politicienii fac bine că nu se implică. Or, știm bine că nu-i așa, că și publicul are neajunsurile lui (de educație, de asumare, de informare și înțelegere a societății și a nevoilor democratice), că și oamenii cu bani au limitele și slăbiciunile lor, că și autoritățile și politicienii au parti pris și interese înguste șamd.

Așadar, numai laolaltă și deschis se poate ieși la liman. Ce am constatat la întâlnirea de vineri seara de la Cluj: că autoritățile locale (Emil Boc, Alin Tișe etc.) nu s-au prezentat, lăsând de înțeles că n-au nici vină, nici responsabilitate (în trecut sau în viitor); că unii oameni de afaceri prezenți (Lucia Morariu – Eximtur, Mihaela Pop – Vitrina, Daniel Metz – NTT Data, Voicu Oprean – Arobs – surpriza serii) înțeleg (într-un fel sau altul) problemele și că ar fi dispuși să sprijine presa în proiecte bune, țintite, clare, de interes; că alți patroni/manageri (precum Ioan Rus) nu vor sau nu pot înțelege decât ceea ce (le) convine; că jurnaliștii au nevoie de unitate și solidaritate, că e nevoie de transparență...

A fost prea devreme pentru a găsi un numitor comun și o cale. În ceea ce mă privește, m-am dus cu câteva idei și cu două propuneri, dar n-am intervenit pentru că, pe fondul dezbaterii, nu mi s-a părut oportun (poate pentru ediția a doua, dacă mediul universitar va fi invitat). Eu aș fi vrut să vorbesc despre surse alternative de finanțare pentru presa locală, precum parteneriatele (generale, de proiect) crowdfunding-ul, sprijinul financiar al oamenilor de afaceri, prin ONG-uri, instituții ale statului (locale) etc. Aș mai fi vorbit despre nevoia acută de comunicare între/cu cititori, finanțatori și factori de decizii.

În fine, voiam să propun un proiect pentru acordarea de burse (trei, cinci, șapte...) pentru jurnaliști (a câte 1.000–1.200 euro), acordate pe bază de proiecte (de circa șase luni), privind cele mai importante probleme ale orașului. Astfel, jurnalistul interesat, cu acordul redacției sale, va înainta un rezumat al proiectului său (de jurnalism investigativ, narativ, documentar, analiză etc.), iar proiectele selectate vor fi susținute în fața unei comisii formate din reprezentanți ai finanțatorului, APPC și ai mediului universitar jurnalistic. Proiectele

câștigătoare vor fi finanțate (în etape), va crește calitatea produselor jurnalistice, va spori credibilitatea presei și va aduce publicului conținut de calitate.

Ceea ce, bănuiesc, dorim cu toții. (noiembrie 2018)

Cui îi e frică de jurnalismul de investigație

Săptămâna trecută (joi), am fost la lansarea Anuarului 2019 al APPC (Asociația Profesioniștilor de Presă – Cluj), un fel de oglindă anuală a activității jurnaliștilor clujeni. Acolo am aflat, din gura președintelui asociației Remus Florescu, că niciun (tânăr) jurnalist clujean, membru al APPC (din vreo câteva zeci bune de membri), n-a dorit să participe la un training de jurnalism de investigație, ce a avut loc recent. Acțiunea de instruire a avut loc la București, vreme de trei zile, iar organizatorii achitau toate cheltuielile aferente (de transport, cazare, masă, training etc.). Jurnaliști clujeni (dar nu numai) potențial interesați nu trebuiau decât să vrea, să facă o scurtă descriere a activității lor (de unde să rezulte interesul pentru acest tip de jurnalism pretențios) și să trimită un email organizatorilor. Niciunul n-a făcut acest lucru.

Știu bine toate astea pentru că și la studenții jurnaliști a ajuns o astfel de invitație, pe care am diseminat-o (cumva experimental) la anii de studiu doi și trei. Și-a ieșit o mare surpriză, pentru că și-au exprimat dorința să se implice peste zece studenți și au participat efectiv jumătate din ei (circa o treime din total). S-au întors mulțumiți, încântați, pozitivi, puțin copleșiți unii dintre ei, dar și (mai) încrezători în dorințele și posibilitățile lor.

De aici începe discuția mea despre jurnalismul de investigație și despre modul în care este privit acesta de către jurnaliști, manageri de presă, public, politicieni etc. Atitudinea de refuz/rezervă/reținere a jurnaliștilor clujeni (departe de-a o judeca sau condamna) are pentru mine o valoare mai mult simbolică (pentru vremurile pe care le traversăm), decât una factuală.

De ce e important jurnalismul de investigație?

Pentru că îndeplinește acea funcție, ingrată (fiindcă în societățile șubrede n-o vrea nimeni), de „câine de pază” al democrației. Atunci când toți vor să fure, iar pe hoț nu vrea nimeni/are cine să-l prindă. De aceea, jurnaliștii de investigație sunt și paznici, sunt și sanitari, sunt și „gunoieri”, nevoiți să facă pe detectivii, să-și riște cariera, timpul, libertatea sau, câteodată, viața, pentru a dezvălui cele mai grave fapte din societate. Nu se prea înghesuie foarte mulți s-o practice. Iar alții chiar se străduie s-o discrediteze, mai ales cei vizați de anchete (politicieni, infractori, corupți, profitori, „căpușe” de toate categoriile). Sau cel puțin să spună că asemenea materiale „nu prea interesează publicul”. Altădată se încerca, dar acum ar fi greu de susținut că anchetele jurnalistice nu sunt de interes public, odată cu succesul (absolut) al unor proiecte noi, digitale, de jurnalism serios, independent, investigativ (Rise Project, Recorder, Casa Jurnalistului, G4media, Scena9, presseone.ro, inclusiv.ro, safielumina.ro, Centrul de investigații Media etc.). Aceste nuclee (ce-i drept, cam în capitală) ale unui nou jurnalism, populate de un amestec interesant de jurnaliști cu state vechi (mai mult sau mai puțin „resetati”) și tineri jurnaliști în căutarea unei cariere curate (de impact și de succes), devin tot mai atractive și sunt (tind să devină) noile standarde în materie de jurnalism.

Dar atunci de ce e mai atrăgător un training gratuit de jurnalism investigativ (organizat de Rise Project) pentru un student de la jurnalism și deloc interesant pentru un jurnalist aflat în exercițiul profesiei? Unde începe și unde se sfârșește pasiunea pentru jurnalismul de calitate/impact/anvergură? Unde se frânge dorința și elanul de a face lucruri importante pentru societate și pentru sine?

Sigur că un prim răspuns ar putea fi conjunctura (ar fi vrut ei, dar nu s-a potrivit). S-o luăm cu titlu de inventar.

Ar fi apoi lipsa obiectului muncii (**nu le cere nimeni să facă anchete**). Așa să fie? Dar ei câte au propus, câte au fost respinse, câte (n-)au fost finalizate?

Ar putea fi și politica editorială, **fără** genul investigație (din conformism, de frică, din partizanat, pentru a nu-și crea „probleme”, pentru a avea acces la „resurse” etc.).

Ar mai putea fi **lipsa de pricepere**, anchetele fiind, efectiv, greu de făcut și cerând calificare. Există soluții și pentru asta: școlile de jurnalism (pentru inițiere), training-urile (din țară și de afară), cursurile deschise (UBB are și așa ceva), resurse online, urmarea din pasiune și practica efectivă, care sunt cei mai desăvârșiți profesori.

Și mai e **frica personală**. Prin definiție, anchetele sunt ceva „împotrivă” (periculos), jurnaliștii care le fac s-ar putea trezi „singuri”, ridicându-și-i în cap pe „toți” ceilalți. Și să-și facă loc fenomenul de solitudine, de inhibiție și teamă.

Deși, în realitate, lucrurile sunt întotdeauna mai complicate, **concluzia naturală a acestor fapte/gânduri/reflecții este că tinerii (aspiranți) jurnaliști își doresc să facă lucruri grele, riscante, importante (pentru ei și societate), dar pentru a le face trebuie încurajați, învățați, susținuți, iar pentru a reuși e nevoie de răbdare, încredere și resurse**. Și pentru ca rezultatele să vină și să producă efecte, mai e necesar ca toți actorii împreună (jurnaliști, manageri, patroni) **să-și asume deplin rolul social crucial al presei, acela de „câine de pază” al democrației**. Căci un câine care nu „latră” (de frică sau de altceva) nu e complice la hoție?!

Am mai spus-o, nu există țară (oraș, societate) civilizată, emancipată, dezvoltată fără o presă puternică și liberă.

Nu există lideri politici autentici, fără o opoziție (mediatică) reală.

Nu există „miliardari” autentici dacă n-au trecut prin „cătarea” presei de investigație.

Nu există opinie publică autentică fără o presă profundă.

Cât de greu de priceput este?!

Iar asta trebuie s-o înțeleagă (și s-o susțină) și președintele țării, și premierul, și primarul, și „miliardarul”, toți, până la ultimul muritor de rând. (octombrie 2019)

Jurnalismul ca serviciu public (sub pandemie)

Cap. 3. Jurnalism egal/și/sau media digitală

Pentru o lectură sănătoasă a realității

S-au făcut și se fac în continuare previziuni cu privire la rolul pe care jurnalismul (media, mass-media, new media, rețele etc.) îl are/îl va avea în societățile de tip democratic (iliberal, populist, autocratic etc.) în noul context informațional-digital. Dincolo de rolul clasic, acela de (supra)veghețor al democrației, putem vorbi (deja) despre profeții pe jumătate confirmate, cum sunt acelea care prevedeau pentru media un rol de selector, de filtru și ierarhizator de informații (nu atât de colector), un rol de certificator de autenticitate al informației publice difuzate (inflaționist), așadar, un mijloc eficient (profesionist) de combatere a știrilor false (fake news) și un instrument util de înțelegere a realității, tentată tot mai mult de „adevăruri alternative”, de natură să sperie și să confuzeze. **Anticipez că pe măsură ce jurnaliștii „își vor veni în fire” (vor conștientiza pericolul în care se află breasla lor, vor abandona parti pris-urile, patimile și partizanatele, vor reveni la normele deontologice de bază și își vor (re)asuma rolul social primar), aceste misiuni noi vor fi tot mai evidente și tot mai bine însușite și îndeplinite.**

Ne dăm seama cu toții (tot mai mult și tot mai evident) că nu de informații ducem lipsă astăzi, acum când orice smartphone la purtător este un „televizor portabil” și orice deținător este un „jurnalist potential” (avant la lettre).

Ne dăm seama cu toții că (prea) multă informație (despre un subiect și despre orice subiect irelevant) nu ne ajută deloc, ci mai mult ne încurcă și că e nevoie de cineva (în care să avem încredere) care să ne ajute să facem ordine în dezordinea bombardamentului informațional la care suntem supuși, fără de voie chiar.

Mi-au venit în minte aceste lucruri cu gândul la multe, dar cu deosebire la evenimentele (mediatice) principale ale sfârșitului/începului de an, cum au fost accidentul de circulație grav al fostului ministrului Daniel Chițoiu, incidentul medical tragic (cu deces) de la Spitalul Floreasca, dar mai ales la asasinatul politic din Irak, un fel de *casus belli* (motiv de război), respectiv, executarea prin atentat, la comanda președintelui Donald Trump, a generalului și liderului iranian Qassam Soleimani. Nu că acestea ar fi asemănătoarea prin ceva, dimpotrivă, sunt foarte diferite, singurul element comun, eventual, fiind faptul (semnificativ, de altfel) că s-au petrecut în perioada Sărbătorilor de iarnă (sau după sărbători), o perioadă specială pentru media, caracterizată prin penurie de evenimente importante și în care orice faptă (reală sau ipotetică) este amplificată, rostogolită, hiperbolizată și detaliată până la exces și abuz. Deosebirile dintre acestea (de amplitudine, gravitate, consecințe, interpretare etc.) sunt evidente, iar mai ales acest din urmă subiect mediativ (atentatul din Bagdad) este un caz școală pentru modul în care poate fi prezentat, interpretat, mediatizat, perceput și asumat un eveniment. Este și o pildă despre cum ne putem emoționa/înfricoșa/înverșuna împotriva unui subiect, pornind de la necunoaștere, utilizare de surse greșite și interpretare eronată sau partizană a faptelor prezentate pe diverse căi.

Aici este cheia unei lecturi corecte a evenimentelor și a unei înțelegeri realiste și utile a faptelor.

Intenția mea aici (nici inițială, nici finală) nu este de a pune (eu) ordine într-un subiect foarte important, grav, complicat și răsmediatizat, ci (cel mult) a ușura o utilă și corectă lectură a lui, a o păstra pe o traiectorie cât mai apropiată de realitate, a o „dezbrăca” de învelișul umoral-emoțional care ar putea distorsiona sensul real. Un fel de model de consum mediativ al unui fapt, deopotrivă, greu de înțeles și generator de consecințe (potențial) grave. Câteva observații utile:

- În asemenea momente cheie, redacțiile de știri (televiziunile, îndeosebi) „preiau” masiv de la alții, la întâmplare, improvizează, recurg la orice specialist disponibil (indiferent de competență, orientare, credibilitate,

interes) numai pentru a face față. De înțeles, dar nu și rezonabil/responsabil față de publicul lor

- Sursele cele mai puțin credibile (în asemenea situații limită) sunt chiar cele direct implicate (Trump, sursele oficiale americane, iraniene etc.). Ele nu trebuie ocolite (de către cineva care vrea cu adevărat să înțeleagă), dar trebuie tratate cu prudență și distanță, ele nu se raportează la adevărul factual
- Cu detașarea necesară trebuie interpretate sursele oficiale partizane în raport cu conflictul (UE ca întreg, Germania, Franța, Rusia, China, Israel, Emiratele Arabe, Turcia etc.), pentru că sunt părți strategice interesate și nu se raportează la adevăr în general, ci la interesul lor ca entitate politică/statală în raport cu evenimentul
- Nici specialiștii autentici în subiect nu sunt credibili în mod absolut, pentru că și ei au parti pris-uri, interese, job-uri, ținte, teorii de demonstrat etc.
- Cu atât mai puțin, falșii/pretinșii/conjuncturalii specialiști, care vor să devină interesați, să puncteze, să fie băgați în seamă în situații critice de maxim interes
- Reperele cele mai sigure (pentru consumatorul obișnuit) rămân instituțiile mediaticе (brandurile) sigure, certificate, probate și persoanele (jurnaliști, specialiști) pricepute și percepute drept credibile, neutre, oneste din alte împrejurări

Ar fi și acesta un (mic) început de educație media, care să ne scutească de bătăi de cap inutile, înțelegeri greșite, umori primejdioase sau interpretări nejustificate. După cum a fost cazul „execuției” din Orientul Mijlociu. (ianuarie 2020)

Care (e) jurnalism

Crizele (și poate ăsta e „rostul” lor, dacă o fi vreunul) ne arată cu adevărat cât de grave sunt lucrurile și ne indică faptul că trebuie făcute schimbări acolo unde apar.

Pandemia de coronavirus ne-a arătat multe, dar pe mine mă interesează acum ce ne spune ea despre jurnalism, despre informația din spațiul public, despre credibilitate și dezinformare.

Căci, bag seamă, puterea cuvintelor (bune sau proaste) s-a dovedit mai tare decât a virușilor, a vaccinurilor sau a banilor. Iar noua magie este viralitatea, dar nu aia la care vă gândiți (de coronavirus), ci viralitatea pe internet, cea pentru care nu există carantină și nici distanțare socială sau morală. Și nici legi sau decrete speciale.

Problema de fond este vehicularea informațiilor în spațiul public, acest spațiu care s-a extins la infinit parcă, prin intermediul rețelelor sociale și a noilor media, acest spațiu de comunicare care funcționează fără limite și fără reguli, acest spațiu al interșanjabilității absolute, unde fiecare poate deveni instantaneu emițător sau receptor de informații, producător sau consumator, fără calificare, fără abilitate sau atestat, spunând nestingherit ce-i trece prin cap și navigând liber pe „apele” involburate ale audienței, succesului, viralității, bulei. Iar în acest „ocean de irelevanță”, cum mai este numit internetul, relevante pot să devină (și să atragă atenția) știrile false, dezinformările, zgomotele asurzitoare, conspirațiile fanteziste, provocarea spaimelor sau a furiei, convenabilitatea, dezirabilitate, într-un cuvânt, fenomenul fake news.

Orice, dar nu adevărul.

Nimeni, cred, nu se îndoiește că în acest „haos al întâmplării” trebuie făcută, într-un fel sau altul, ordine, curățenie, ierarhizare, igienizare a spațiului comunicational. Sigur, folosind orice măsuri, dar nu interdicțiile, deși vedem că există țări mari care le folosesc asupra internetului fără jenă (China, Rusia, Iran, Turcia). De acord, fără restricții, cât mai trăim într-o lume liberă.

S-a clamat, se clamează cu insistență și se va face în continuare (pentru comunitatea profesională și pentru public) **că aceia care știu, vor și pot face ordine în această dezordine informațională sunt și trebuie să fie jurnaliștii. Că aceasta este menirea lor și noul rol social pentru care trebuie să și-l asume în prezent și pentru viitor. Că ei trebuie să țină contactul**

cu realitatea, cu adevărul și corectitudinea, că ei se pun chezaș pentru asta, că ei sunt profesioniști ai colectării, selectării, asumării și transmiterii informației. Că aceasta le este profesiunea. Că ei pot emite certificate de calitate și veridicitate pentru informațiile pe care le lansează în spațiul public, virtual și real. Din asta trăiesc.

Sunt discuții separate ce înțelege și ce face comunitatea jurnaliștilor pentru asta și ce înțelege și ce are de făcut publicul în această nouă paradigmă. Asupra primului aspect o să revin cu altă ocazie. Subliniez aici doar că pe mine mă doare gura cât le vorbesc studenților mei despre aceste lucruri.

În aceea ce privește publicul, soluția viabilă, dar de termen lung, se știe, este **educația, gândirea independentă, spiritul critic**, discernământul. Iar educația nu e doar cea mediatică, ci un întreg pachet ce cuprinde educația democratică, civică, politică, economică, financiară etc. Greu de realizat, instantaneu, sub imperativul momentului și al crizelor.

Până acolo (care e departe) putem răspunde unor întrebări mai simple și o putem face cu toții.

Ce este jurnalismul?

Ce este jurnalismul în așteptările noastre?

Ce răspunde mai bine intereselor noastre?

Așadar, considerăm jurnalism și asociem acestuia ce spune oricine, oricând și oriunde (eventual lipit de o poză) și transmis pe de un telefon mobil?

Putem considera jurnalism opiniile/părerilor oricui doar pentru că sunt publice?

Putem rămâne în această confuzie cumplită, constatată de J.F. Revel și subliniată de Alina Bârgăoanu, „**confuzia dintre libertatea de expresie** (care trebuie recunoscută inclusiv mincinoșilor și nebunilor) **și meseria de a informa** (care-și are propriile constrângeri)”?

Sau asociem jurnalismul unei profesii întregi, indispensabile și utile, care se formează în școală și în timp (ca oricare alta), asociem jurnalismul unui set

de reguli și unor constrângeri profesionale și etice, îl asociem responsabilității și credibilității?

E totuna dacă informația care ne atrage atenția este livrată de un jurnalist, cu nume și prenume, fotografie, email și telefon, de o instituție mediatică identificabilă la registrul comerțului, cu reputație de apărut, sau de către un site anonim, fără niciun semn de identificare, fără niciun contact, fără nicio poză? Sau de către b/vlog-ul vreunui „pirat” al internetului care prăduiește naivități, aspirații, interese, bani?

Un pas mic și accesibil pentru orice om de a răspunde unor întrebări atât de simple. (iunie 2020)

Ignoranți, oportuniști, conspiraționiști

Nimănui nu-i cad bine coronavirusul, pandemia, boala, interdicțiile etc., excepându-i pe cei care câștigă de pe urma lor. Înafara acestora, există „negaționiștii”, adică cei care resping tot, existența virusului, boala, pericolul, contaminarea, moartea etc. Pentru că sunt tot mai mulți aceștia, mai variați, mai agresivi și mai periculoși, am încercat să-i împart în câteva categorii. E bine să-i știm, pentru că pot deveni, pe viitor, un inamic mai nociv ca virusul însuși.

Acesta va avea un vaccin, cândva, dar care este/va fi vaccinul pentru „negatorii” cu orice preț?

Îi vezi peste tot, îi întâlnești tot mai des și îi regăsești unde nu te-ai aștepta, printre prieteni vechi sau cunoștințe noi, despre unii știi destule, despre alții, nimic, unii te surprind (fiindcă nu te aștepti), alții, nu, dar sunt cu toții tot mai puțin sfioși. Când argumentele le sunt slăbite de cifre și evoluții contrare convingerilor lor, găsesc altceva, se adaptează, fără niciun efort de a accepta, înțelege, ceda etc. Devine o miză personală.

Am încercat să identific câteva categorii clare și lesne de înțeles, pe care le regăsești cu ușurință în peisajul social actual. **Știi că o asemenea postare nu va fi niciodată populară, unii se vor regăsi (sau vor refuza s-o facă)**

în aceste schițe de profil și nu le va pica bine această categorisire. O fac totuși pentru că este necesară pentru igiena noastră socială, ca un act de minimă civilizație.

O primă categorie ar fi cea a **ignoranților** (generic spus și neofensator). Într-un fel, ignoranți suntem cu toții, însă aici e vorba despre modul în care se informează (sau nu se informează), ce surse (ne)media folosesc, cui acordă credibilitate, de ce, cum se raportează la adevărul mediatic, ce deprinderi de consum au etc. Multe se pot spune aici, dar într-un cuvânt ar fi vorba despre (lipsa) educația media, acel cumul elementar de cunoștințe despre ce este, cum funcționează și care este rolul media în sistemul democratic de tip deschis. Simplu spus, „ignoranții” înțeleg „altceva” din ceea ce se vehiculează în spațiul public (media, new media, social media), iar perturbarea/dezinformarea/(auto)manipularea vine pe cale emoțională, inedit, senzaționalism.

A doua categorie este cea a **oportuniștilor**. Pentru ei, adevărat, din tot ceea ce se vehiculează (oficial sau neoficial) în acest spațiu public, este doar ceea ce este convenabil. Să ne înțelegem, într-o lume liberă, oportunismul nu este un defect sau o interdicție, dimpotrivă, atunci când trăim în condiții normale. Dar când sunt interpretate în manieră proprie legile, părerile majoritare ale specialiștilor (în sănătate), datele statistice (morți, bolnavi), evidențele factuale (fapte indubitabile), folosind unica cheie a oportunismului, teoriile nu stau în picioare. „Oportuniști” în negare nu sunt doar oamenii de afaceri (cu interese financiare evidente) sau politicienii (cu interese politice străvezii), ci mulți alții, cu mize mult mai mici (niște bani, o slujbă, un concediu, o ocazie, o șustă etc.). Doar pentru că nu este el cel bolnav, pune totul în paranteză pentru interesul lui: stat, concetățeni, sănătate, boală etc.

A treia categorie este a **captivilor „politici”**. Atitudinea de negare nu rezultă din cercetări sau convingeri proprii, ci din ceea ce le spun alții și pe care ei îi cred. Cei pe care ei îi creditează sunt cel mai adesea lideri politici, politicieni și partide, dar pot fi ideologi cunoscuți, analiști, jurnaliști, influenceri, personaje cu notorietate, artiști cunoscuți, sportivi, vedete, lideri religioși (pastori, preoți) și alții, a căror părere nu au pus-o niciodată în discuție. Dacă aceștia

așa spun, înseamnă că așa e. „Spune-mi pe cine idolatrizezi ca să-ți spun cine ești”, ar suna o parafrază valabilă în această ipostază. Idolatria, lipsa spiritului critic, încrederea necondiționată și nejustificată, fenomenul „fun” și fanatismul sunt mobilele care răspândesc asemenea idei ce tind să se transforme instantaneu în ideologie sui generis.

A patra categorie ar fi cea a **conspiraționiștilor**. Mai răspândită decât s-ar putea crede la prima vedere. „Conspiraționiștii” cred aproape orbește (și nu au nevoie de dovezi) că, de pildă, coronavirusul este opera unei conspirații mondiale și răspândirea lui servește unor interese ascunse, dar foarte precise și evidente pentru ei. Nu contează că aceste conspirații (multe) se bat cap în cap, nu contează că mizele sunt opuse și ireconciliabile. Conspirația este un fel de „pricină personală”, iar încrederea în existența ei conferă un fel de certificat de inteligență și de competență în „problemele lumii”. O spun pe șleau, conspirații s-ar dori mereu și există încercări destule, dar, la fel de direct o zic, acestea sunt „al dracului” de scumpe și niciuna nu-i dusă până la capăt. Mult mai ieftine, gratis acum (cu rețelele sociale), sunt dezinformările și manipulările pe diverse teme, cum ar fi COVID-19.

Ce se câștigă prin negare nu e foarte clar până la capăt. E clar însă că se pune în joc credibilitatea statului, a instituțiilor fundamentale ale acestuia, conviețuirea, securitatea personală, pacea și liniștea în societatea, polarizarea socială. Nu ne lipsesc.

Este o vorbă cunoscută (despre credință), pe care doar o parafrarez:

Dacă cred că virusul există, dar el nu există de fapt, ce pierd? Nu mare lucru (niște restricții, niște comodități, niște bani)!

Dar dacă virusul există și eu nu cred în existența lui, m-am ars! (iulie 2020)

În cine/ce (n-)avem încredere

Cum e să scapi cu răni ușoare din război și să te împuști grav cu propria armă în picior pe când te-ntorci acasă (din neglijență, din prostie, din euforie, din fudulie), doar pentru că nu crezi că a fost „unul adevărat”!?

Duc mai departe această paralelă cu „războiul” bătălia cu/împotriva COVID-19 pentru că e pilduitoare și ne poate face să înțelegem ceva mai bine ce se întâmplă, dincolo de adevărul politic (complet pervertit și partinic), de adevărul mediatic (parțial și manipulator) și adevărul personal (copleșit adesea de limite, prejudecăți și interese).

(Încercați, dacă puteți, să faceți media acestor trei „adevăruri” să vedeți ce iese.)

Așadar, ce știu bieții soldați despre cauza și originile „războiului” la care iau parte? Știu exact ce li se spune, ce le ordonă comandanții, care, la rândul lor, transmit ce au fost însărcinați să spună de către șefii lor, politicienii.

Ce știu, din tranșee, îngroziți și derutați, soldații despre mersul „războiului”, despre starea frontului, despre învingători și învinși? Știu exact ce li se spune și află ce informații ajung în tranșeul personal al fiecăruia!

Ce cred soldații despre „războiul” la care iau parte, vrând-nevrând? Cred (în) ceva potrivit propriilor reprezentări, spaime, fantasme, experiențe, speranțe!

Cât de departe sau cât de aproape se află ei de adevăr?!

Nu întrebați cine sunt soldații și care e „războiul”, căci soldații suntem noi toți (cetățeni, civili, populație, oameni obișnuiți), iar „războaie” sunt chiar două: unul punctual, la zi, împotriva coronavirus (conjunctural, poate grav, poate mai periculos) și un „război informațional”, de fond, de interese, de influență, politic și care se duce în continuu, pe toate fronturile.

Căutați mai departe cine sunt „comandanții”, cine sunt „decidenții” și care sunt mijloacele de informare pentru a avea tabloul complet.

Dar aici se încheie asemănările dintre „războiul clasic” și „războiul modern” și încep diferențierile dramatice.

Căci în „războiul informațional”, mizele nu sunt clare (dimpotrivă, sunt ascunse) și, pe deasupra, există mai multe mize.

Nici combatanții nu sunt ușor identificabili/numărabili, pentru că se ascund și pentru că regula este mai degrabă „cu mască”, decât „pe față”.

Armele (mijloacele) folosite nu sunt cele obișnuite și nu se supun niciunei reguli sau convenții, fiecare e cu legea lui. Se folosesc „arme neconvenționale”, „secrete” și, pe cât se poate, se aplică „loviturile sub centură”.

Comunicarea nu e una „închisă”, controlată, strategică (cum mai cred/vor/pretind unii), dimpotrivă, e una (prea) deschisă, scăpată de sub control, haotică, inflaționistă, manipulative, multiplă. Comunicarea oficială e mai slabă decât cea neoficială.

Și rezultatele „bătăliilor” sunt îndoielnice, căci victoriile nu se asumă și înfrângerile nu se recunosc, dimpotrivă, se aruncă vina pe alții și se sustrag meritele altora.

Nu există început și sfârșit (de război), pentru că încălcarea „tratatelor” nu este recunoscută, dimpotrivă, este ascunsă, iar alte tratate nu au cum să ia naștere.

Dacă nu există sfârșit de război, atunci nu există nici pace, nici înțelegere sau convenție de respectat de către părți.

Căci precum războiul nu a început niciodată, el nu se va sfârși niciodată.

Nu vreau să continuu acest carusel insuportabil și infernal, desi cred că este real și este exact ceea ce trăim acum, sub diferite forme și măști, închipuindu-ne altceva și iluzionându-ne asupra realității. (Și n-are cum sfârși decât într-un singur fel.)

Tocmai de aceea e atât de greu să te orientezi ca simplu om (soldat ingenuu), să ții calea dreaptă, să nu pierzi orizontul propriei supraviețuiri. Tocmai de aceea sunt atât de multe și de grave deviații, de la cine te aștepti și de la cine nu te-ai aștepta. În „războiul multifățetat”, poți scăpa de „arma adversarului” și să te împuști cu propria armă, care poate fi îndoiala, neîncrederea, vanitatea,

interesul de moment, lipsa de perspectivă și simț critic, reprezentarea falsă a realității, identificarea greșită a prietenilor și a dușmanilor etc.

Dramatic e că (pare că) nu există soluții generale, ci numai rețele personale, de uz intern și de producție proprie.

Aici am ajuns.

Încrederea (credibilitatea) e sămânță stearpă, dacă pe „ogorul” politic și mediatic se împrăștie întruna și pe toate căile **îndoială**. (iulie 2020)

Jurnalismul, fabrica de adevăr

În fiecare an, în luna iulie, facultățile fac schimbările de efective: o generație finalizează licența, o alta începe admiterea. E puntea scurtă care nu-ți lasă prea mult timp între emoțiile pentru cei care pleacă și primirea în bune condițiuni a celor care vin. Pentru absolvenții de jurnalism și media digitală e la fel, cu niște lucruri și responsabilități, îmi permit să spun, în plus.

Oare ce ar trebui să mai vedem dincolo de cele două „îmbrățișări”: una de bun rămas și alta de bun sosit?

Absolvenților le-am tot vorbit, în cei trei ani, și transmis mesaje, ei trebuie să confirme sau să infirme dacă urmează calea pentru care s-au pregătit. Dacă o vor face (și vor deveni jurnaliști) meritul va fi mai ales al lor, dacă nu o vor face, responsabilitatea va fi și a noastră.

Gândurile mele acum se îndreaptă către cei care vin cu dorința de a deveni jurnaliști, cu aspirații înalte și cu vise, pentru că ei sunt „materia primă” pe care se construiește temelia viitorului. Și nu sunt vorbe mari spuse de conjunctură: **și ieri, mai cu seamă azi și mai ales mâine, jurnaliștii au fost, sunt și trebuie să fie suportul principal pentru „adevărul” care circulă în societate și pe care ne bazăm deciziile.**

Am fost martorul, în treizeci de ani, prea multor transformări și schimbări în interiorul presei și al societății pentru a nu spune asta. Am trăit și am văzut

prea multe pentru a nu înțelege importanța mass-media și a nu înțelege pericolul prin care trecem acum. Sub ochii mei (și pe piele proprie) s-a născut „presa liberă” din România în anii '90, am văzut cum și-a atins apogeul în primul deceniu al mileniului doi și cum agonizează după criza financiară declanșată în 2008. **Adăugați criza structurală de sistem media și revoluția (și perturbarea) tehnologică care avansează cu repeziciune pentru a avea imaginea concretă și completă a unei prese slăbite, sărace, dependente, asediate (din interior și exterior) și care își indeplinește tot mai greu (sau abandonează) rolul său social principal, acela de suport al democrației, al libertății de exprimare, de bază a formării unei opinii publice autentice, libere, fără constrângeri; rolul său primordial în funcționarea sistemului politic deschis, cu alegeri libere, și a pieței libere, din perspectivă economică, fără de care și democrația liberală și economia de piață sunt vorbe în vânt.**

Pe această cale a schimbărilor structurale, un carusel al transformărilor succesive și accentuate (trecerea dinspre presa tipărită spre cea online, scăderea influenței televiziunii, apariția blogurilor și dezvoltarea new media, migrația accelerate a publicității înspre giganții internetului, culminând cu dezvoltarea fără opreliști a rețelelor sociale), dublată de noile obiceiuri de consum ale publicului, presa liberă (atât cea clasică, cât și cea online) a primit tot atâtea lovituri, suportând supliciul de a fi ignorată profesional (de către public) și abandonată financiar (de către publicitari), umilința de a fi substituită (de către rețele și bloguri personale) și pericolul de a dispărea sau a se scufunda în irelevanță (în Internet). Mai rău de atât nu putea fi decât dispariția efectivă, ceea ce este absurd și de neacceptat cât mai trăim într-o lume liberă (încă).

De aici trebuie să înceapă construcția noului jurnalism și reconstrucția credibilității sale, pornind de la constatarea, tot mai dramatică, că el nu poate fi înlocuit de nimic, nici de bloguri, nici de platforme, nici de rețele, nici de alte inovații digitale, construite pe criteriul (atragerii) atenției, al plăcerii și divertismentului, al narcisismului și cultului de sine etc., oricât de tentante ar fi. **Nimic nu poate înlocui informația relevantă de zi cu zi, atractivă și**

de interes public, selectată și colectată profesionist, prelucrată, ambalată și livrată corespunzător, adevărată, verificată și asumată de către jurnalist.

În lumea magiei virtuale, a fake news-ului fără scrupule, a războiului informațional (al treilea război mondial), nimic nu va fi normal și nu va funcționa fără informație autentică și adevăr, care este și va rămâne prerogativa jurnalismului autentic. În această lume a dezordinii desăvârșite din mediul comunicațional, cineva pregătit anume din punct de vedere profesional, dedicat trup și suflet misiunii sale, liber de orice constrângeri (politice, financiare, profesionale, conjuncturale) își va asuma rolul informării publice autentice și a servirii interesului public în spiritul adevărului.

De aceea numesc jurnalismul fabrica de adevăr. Nu pentru că a fost întotdeauna (exact) așa, nu pentru că așa este, ci pentru că e indispensabil să fie așa pentru viitor și pentru supraviețuirea unei societăți deschise, bazată pe libertate și liberă alegere. Chiar dacă e greu, chiar dacă, uneori, pare imposibil, chiar dacă unii nu vor, nu știu sau nu pot face asta.

În această stare de lucruri (schițată aici), toți avem interesul unei noi construcții, al unui jurnalism veritabil, credibil: de la manageri de presă, jurnaliști de linie și tineri (viitori) jurnaliști și până la public, care conștientizează (sau va conștientiza tot mai mult) acest lucru.

Cei mai puțin tineri înțeleg mai ușor aceste lucruri, dar le pot face mai greu.

Cei mai tineri le înțeleg mai greu, dar le pot face mai ușor.

Iată dorința, speranța și simbioza de care este nevoie!

Iată de ce îi așteptăm pe tinerii/viitorii jurnaliști cu brațele deschise! (iulie 2020)

Nu sunt toți la fel

Am auzit rostită cu gura larg deschisă („în gura mare”, pe românește), fără nicio rezervă, expresia „toți sunt la fel”, cu referire expresă, în context, la politicienii PSD-ului și ai PNL-ului. Hm!

Dacă ar fi fost spusă de oricare cetățean, aş fi pus-o pe seama ignoranței, neglijenței sau poate a partizanatului;

Dacă ar fi fost spusă de un absenteist perpetuu la vot, aş fi pus-o pe seama dezamăgirii, dar mai ales, a lipsei de educație politică, civică și democratică;

Dacă ar fi fost rostită de un jurnalist, aş fi pus-o pe seama lipsei de profesionalism și de responsabilitate;

Dacă ar veni din partea unor activiști non-politici sau non-partinici, aş pune-o pe seama non-conformității cu idealurile pentru care luptă;

În fine, dacă ar fi zisă de un consultant/consilier electoral, aş pune-o pe seama interesului (profesional/financiar) de moment sau a slabei pregătiri a acestuia.

Deci, spusă de oricine (ca orice, oricum, oricând), afirmația aceasta („toți sunt la fel”), atât de gravă, atât de greu suportabilă și imposibil de demonstrat, rămâne, întrucâtva, de înțeles și tolerabilă în limite omenești și amatoricești.

Dar rostită de către un politician (profesionist?)!

Ca liberal moderat în gândire (nu ca afiliere politică), ca jurnalist (care cunoaște foarte bine și fața și reversul realităților românești) și ca familiar al comunicării politice calificate (nevrând a invoca statutul de specialist), nu pot accepta a asemenea afirmație generalizatoare, considerând-o categoric neadevărată, pe de-o parte, și o greșeală strategică impardonabilă/gravă, pe de altă parte, a unui politician.

Am să și motivez de ce, dar mai întâi vreau să pun în vedere cine (ce categorii) vehiculează sau aruncă în spațiul public asemenea teorii, extrem de grave și foarte dăunătoare pentru viața politică, pentru democrație, pentru civism, pentru participare la alegeri, implicare și asumare democratică, aspecte fără de care democrația însăși e vorbă în vânt, formă fără fond.

În primul rând, cu voie fără voie, este o afirmație de tip comunistoid, a cuiva care nu crede în diferențe și identități, în partide și ideologii, drept pentru care, politicianul ar fi un administrator al unei ideologii venite de sus și puse doar

în practică. Așa îi place să creadă. Da, în felul acesta nu doar toți sunt la fel, dar chiar ar trebui să fie la fel. Ei bine, nu sunt!

În al doilea rând, cei care spun despre politicieni că „toți sunt la fel” sunt manipulatorii și dezinformatorii vieții publice (de diverse proveniențe, cu diverse interese), care lucrează cu o altă agendă decât cea statală, națională, democratică, electorală și cu alte mize (geopolitice, politice, economice, comerciale, financiare, ideologice, religioase etc.). Generalizarea și uniformizarea le servește la satisfacerea unor interese de moment (personale, partizane).

În al treilea rând, e o afirmație „riscantă”, a politicii anti-sistem, a outsider-ilor, a marginalilor din politică pentru a reuși să se diferențieze și individualizeze, negăsind alte metode. De ce riscantă? Pentru că masele (de alegători) fac greu diferența, în „toți” fiind incluși chiar toți politicienii, adică inclusiv cei care promovează asemenea teorie. Susținând-o, riști să se autodiscreditezi, să te pui la o „gramadă”, pe care tu vrei să o critici, de fapt.

În al patrulea rând, e o afirmație de abandon și consolare, a cuiva care știe că n-a ajuns, dar nici nu va ajunge vreodată la putere. Asta e adevărat: puterea (exercițiul ei) este cea care uniformizează, opoziția (exercițiul ei) e cea care diferențiază. Fă tot ce poți pentru a ajunge la putere, dar așteaptă-ți rândul și respectă regulile jocului. Când ai spus asta, ți-ai luat adio de la politică, cu dezamăgire și cu scârbă. Or, ca politician, se știe, trebuie să ai stomacul bun!

În al cincilea rând, „toți sunt la fel” e un fake news absolut, în termenii comunicării de astăzi. E ceva atât de general, de lipsit de precizie și acuratețe și de tendențios, că nu vei putea demonstra niciodată cu fapte o asemenea afirmație.

De pildă, cum ai putea să demonstrezi (preiau exemplul) că Viorica Dăncilă (fost premier) este la fel cu Violeta Alexandru (ministru al Muncii). Nimic nu li se potrivește din profilul psiho-sociologic și profesional, nici prestația, nici rezultatele, nici atitudinea, nimic. Poți spune, eventual, că s-a-ntâlnit „hoțu cu prostu”, „fraieru cu șmecheru”, „făt-frumos cu zmeul” etc., dar nu că sunt la fel.

Nu, orice ai zice, politicienii „nu sunt toți la fel”, sunt buni și răi, unii mai buni/răi decât alții, pot fi corupți și iresponsabili (mai mult sau mai puțin), dar „nu sunt toți la fel”. Și să vrei să-i măsoari, și să ai instrumente perfecționate pentru asta, și să ții cu tot dinadinsul să-ți iasă, politicienii „nu sunt toți la fel”. Ei pot fi amestecați, pot fi mai mulți/mai puțini într-o parte, pot fi ei înșiși amestec de bun și rău, dar „nu sunt toți la fel”. Nu mai insist, căci este o „prostie” imensă!

Iar a spune asta, în plină campanie electorală, într-o democrație șubredă, șovăitoare, nesigură pe ea și pe virtuțile ei, într-o perioadă de criză (de sistem) și de agresiune a știrilor false și a dezinformării, e o imensă eroare strategică! Nu faci decât să diseminezi și să accentuezi neîncrederea, să îndepărtezi alegătorii de candidați și de vot, să induci regres. Când ar trebui ca tu, ca politician, să faci educație politică, ca misiune necesară și nobilă.

În fine, punându-i pe toți în aceeași oală, rezultatul final este absenteismul și lipsa de reprezentativitate a votului. Adică un drum spre nicăieri!

Nu cred că vrea cineva, cu adevărat, asta! (septembrie 2020)

Despre libertatea presei noastre

Am fost invitat, ieri, la TVR Cluj, să vorbesc despre starea presei românești în cei 31 de ani de libertate, trecuți de la căderea comunismului. Îmi era destul de limpede ce urma să spun, nu-mi era destul de clar timpul pe care îl voi avea la dispoziție. Apoi s-a întâmplat că m-au introdus mai repede în direct, de pe Skype, și am auzit ce spunea celălalt invitat, Cornel Nistorescu, cu un discurs nu critic, ci distrugător la adresa presei și a tinerei generații. Planul s-a schimbat în sensul că timpul s-a scurtat și că n-am putut face abstracție de ce a spus antevorbitorul meu și de întrebările moderatorului. Totuși, nu cred că trebuie sau trebuia să intru foarte tare în polemică cu cel care, mare ziarist, de când și-a pierdut oficial credibilitatea, e supărat rău (în sens conservator-retrograd) pe tot ce se întâmplă în România.

Pentru că nu am spus în emisiune nici pe departe ce plănuisem să spun, am să aștern aici principalele idei care consideram necesar a fi rostite, din convingere, fără niciun sens polemic. Eu am împărțit cei peste treizeci de ani de presă românească liberă în trei perioade, fiecare având aproximativ/orientativ durată unui deceniu. **Prima perioada (anii 90) am numit-o de inițiere și creștere**, caracterizată de amatorism, căutarea identității și început de profesionalizare, cu bani puțini sau deloc. **A doua perioadă (anii 2000), de maturizare și consolidare**, a însemnat raportarea la standarde profesionale, conștiință de sine, diversitate, relativă independență editorială, cu o mai bună distribuire a resurselor (relativă prosperitate). **Etapa a treia, începută odată cu criza financiară din 2008 și până azi, este una de declin și criză prelungită a sistemului media**, influențată și de tehnologie, caracterizată de transformare/schimbare (orientarea spre digital), diminuarea resurselor din publicitate, deprofesionalizarea media (scăderea sau abandonarea standardelor jurnalistice), decredibilizarea presei, fragmentarea publicului, încercarea unor noi modele de afaceri, fake news etc. Fiecare etapă poate fi dezvoltată și nuanțată.

Media momentului este într-un moment de căutare asiduă și de negăsire deplină încă. Cu siguranță însă, în emisiune, la incidența dintre trecutul presei destul de chinuit și viitorul destul de incert, aș fi emis și dezvoltat următoarele idei cadru, cu posibilitate dezvoltare și argumentare:

- În democrație, prin definiție, **presa este și trebuie să fie în opoziție față de putere** și în slujba intereselor publicului. A fost și n-a fost așa și tot mai des uită să fie.
- **Libertatea presei este o lucrare împreună a întregului ecosistem media**, inclusiv a publicului, care și cere, dar și susține această libertate. Din neclaritate și lipsă de educație (mediatică, politică, civică, democratică, financiară etc.) publicul cere mai puțin, iar când cere, nu asigură și susținere (financiară).
- **Libertatea presei trebuie convenită/asumată/mediată** (dincolo de coordonatele constituționale) de mediul politic și de cel economic-financiar: cel politic, prin asumarea riscului de a fi criticat (ce lovește

însă direct în interesele electorale și de putere), lipsa de presiune (legislativă, financiară etc.), alocarea justă a resurselor; cel economic, prin nevoia de transparență și competiție, publicitate, finanțarea jurnalismului de calitate prin mecenat, premii, proiecte mari (de investigație). În fapt, mediul politic este discreționar, opresiv sau acaparator în raport cu media; mediul economic este nepăsător, indiferent, neglijându-și propriile interese în raport cu jurnalismul profesional.

Aș fi subliniat, de asemenea, o idee pe care am rostit-o și cu alte ocazii, aceea că nu există țară/oraș/societate civilizate fără presă liberă. Căci nu pot avea:

- **Credibilitate**, în lipsa elementului critic, a recunoașterii dreptului de a greși și de a fi criticat pentru asta;
- **Transparență**, în lipsa existenței tuturor versiunilor de informare și interpretare;
- **Prosperitate** (bunăstare pentru fiecare), în lipsa unei distribuii juste (supravegheate) a resurselor.

Toate aceste repere au fost și sunt critice pentru presa românească, uitate, marginalizate sau ignorate cu bunăștiință, cu consecințele de rigoare. Fără nicio îndoială, aș fi susținut următoarele:

- **Conținutul jurnalistic de calitate (pentru prezent, dar mai ales pentru viitor) nu este și nu poate fi gratuit** (niciun produs de calitate nu este ieftin, cu atât mai puțin gratuit); publicul trebuie să înțeleagă și să accepte treptat asta.
- Presa românească (de toate felurile) **trebuie să accepte procesul de schimbare/transformare** ireversibilă care este inevitabil și să învețe mai bine să se adapteze, ca și formă și conținut. Media din trecut nu va mai exista niciodată.
- Presa românească **trebuie să recâștige încrederea publicului**, pornind de la faptul că a ignorat acest aspect (presupunându-i existența din oficiu) și ținând cont de noile dinamici ale audiențelor și de fragmentarea acestora.

- Presa românească **trebuie să ia în calcul și alte modele de afaceri** (înafara modelului clasic, cu publicitate), să identifice alte surse de finanțare, să aibă o atitudine inovativă și creativă.
- **Modelul actual de supraviețuire nu este suficient**, pentru că omite tocmai misiunea presei, aceea de serviciu public indispensabil funcționării democrației; interesele publicului sunt marginalizate sau manipulate în interes propriu, politic partizan sau economic, ceea ce publicul nu acceptă/nu va accepta.
- În lipsa servirii interesului comun, **publicul s-ar putea dispensa de presa profesionistă** (nemaiesizând diferența), recurgând la alte mijloace de informare (presa zis amatoare, rețelele sociale etc.), ceea ce ar însemna „moartea presei”, dar și un fel de anticameră a haosului.

Am fost întrebat de moderator, la final, cum cred că va fi presa peste câteva decenii (treizeci de ani). Sub presiunea timpului am dat un răspuns expeditiv-optimism, eu cred că presa românească va supraviețui, sincron cu fenomenul presei în general. Adaug acum și motivele: **presa nu va dispărea câtă vreme își va îndeplini misiunea**, aceea de deservi, cu informații, profesionist, onest, în spiritul adevărului, interesele comune ale publicului și de care acesta nu se poate și nu se va putea lipsi. Și acest lucru rămâne valabil chiar dacă, în timp, conținuturile și modalitățile de transmitere vor fi diferite.

A venit vorba și despre tânăra generație, care nu mai citește, în general, și nu mai citește aproape deloc presă. Am spus că sistemul educațional actual din amonte de facultate, închipuit, anacronic, neadaptat, nu asigură conținuturile educaționale de care tinerii au nevoie, iar aceștia recunosc asta (de pildă, nu știu nimic despre politică, despre democrație, despre economie, despre afaceri, despre media etc.). Cu toții se află într-un deficit îngrozitor de background-uri culturale, fără de care nu pot, de pildă, operaționaliza știri. Asta îngreunează formarea lor superioară și (supra)solicită sistemul universitar, care are de recuperat suprafețe mari rămase descoperite. Și am dat exemplul pe care îl cunosc bine pentru că îl practic tot mai intens în ultimii ani: în primul semestru, cu studenții de la jurnalism facem mai întâi exerciții de lectură

avizată a presei și de înțelegere și explicare a știrilor, a importanței și semnificației lor (într-o goană disperată pentru acumulare de background-uri), înainte de a învăța ce sunt și cum se fac știrile. Dar nu am uitat să subliniez progresul de care tinerii sunt capabili, capacitatea unora (cel puțin) de a compensa aceste deficite și a acumula competențele și abilitățile de care are nevoie un jurnalist.

Chiar dacă suntem realiști, suntem obligați să fim și optimiști. (decembrie 2020)

Jurnalismul profesionist e singura noastră șansă

Alegerile au trecut, iar participanții, fiecare în parte, și-au făcut bilanțul. Cum s-a comportat presa noastră, aflată în criză și suferință, e întrebarea la care am încercat să răspund, cu toată afecțiunea și înțelegerea.

Textul care urmează nu e unul polemic, nu e unul „dinafară”, nu e un reproș adus cuiva anume, nu e nici măcar complet, sunt constatările mele, făcute cu regret și amărăciune și, poate, nu privesc atât presa „mică”, cât media mainstream, presa ca atitudine, aflată parcă tot mai departe de misiune.

Ce-a făcut presa în această campanie electorală

Întâi de toate, presa românească a pornit în campanie electorală cu un deficit de imagine și de credibilitate, generate de subvențiile acordate de guvern ca sprijin pentru pandemie. Unii nici nu și-au pus problema etică (și n-o mai fac demult), alții și-au făcut scrupule și și-au declarat banii primiți de la stat, pentru transparență, dacă nu pentru obiectivitate. Nu era obligatoriu să respingă banii, depindea foarte mult ce făceau după aceea.

În al doilea rând, media noastră a intrat în logica de partid, imitând, într-un fel, comportamentul politicianilor, destul de dezinteresat de campanie electorală și de intensitatea ei, în cea mai mare parte. Teoria spune că, în mod normal, perioadele electorale sunt de cea mai mare intensitate, atât pentru politicieni, cât și pentru jurnaliști. Când nu se întâmplă asta, înseamnă că avem o situație anormală.

Ce n-a făcut presa (în opinia mea):

- Nu a făcut o informare de campanie corespunzătoare, cu privire la profilul candidaților, a episoadelor incerte sau compromițătoare din CV-urile acestora;
- Informarea politică a cetățenilor nu este opțională, este o obligație constituțională ce ține de rațiunea de a fi a presei democratice, iar libertatea de a alege (în cunoștință de cauză) este unul dintre pilonii democrației, alături de libertatea de exprimare și de cea economică;
- Nu a făcut o informare cuprinzătoare cu privire la evenimentele de campanie, ca și cum n-ar fi fost important, ca și cum ar fi fost opțional, ca și cum așa ar fi fost normal;
- Nu a sancționat derapajele de campanie, excesele, abuzurile care au fost, nu s-a arătat interesată de asta;
- Nu a avut o atitudine critică, constructivă, de campanie, să ajute oamenii să înțeleagă politica, în general, nevoia de vot, responsabilitatea votului – nu a făcut și nu-și asumă educația politică (ca și educația mediatică, de altfel);
- Nu a ajutat oamenii să înțeleagă programele electorale, proiectele partidelor și candidaților, să le explice critic și să-i ajute să facă diferența dintre ele;
- Nu a organizat îndeajuns, serios și independent, dezbateri electorale, chiar împotriva voinței politicienilor, prin care să atragă atenția, să creeze emulație și interes, să le transforme în show-uri politice.

Era în obiceiul presei în campanii să facă dezvăluiri, să publice anchete jurnalistice de mare impact (adevărate lovituri de presă), să valorifice la maximum o piață a subiectelor de scandal care exploda în campanie, ceea ce nu s-a întâmplat sau s-a întâmplat rar (recorder.ro)

Am trăit senzația unei campanii politice ratate (plate, plictisitoare, monotone) și a unei campanii media ratate (indiferente, neatente, dezinteresate), a unei presei care a pierdut claritatea și o parte din valorile democratice care o fac/făceau indispensabilă

Câteodată presa noastră pare a nu mai ști să facă agenda setting (să seteze agenda publică), iar când o face, e în folosul altora (politicieni, oameni de afaceri etc.)

De ce să permitem cuiva să spună (fie și în treacăt) că presa este sau va deveni inutilă, dispensabilă, că va dispărea, că funcțiile ei esențiale pot fi preluate de altcineva (de oricine)? Jurnalismul profesionist e singura noastră șansă!

Și nu, nu e vorba despre trecutul (glorios) al presei, ci despre viitorul ei! (decembrie 2020)

O problemă vitală pentru presă și de „mare viitor”: plata pentru conținutul media

Australia „la cuțite” cu Google

„Google amenință că se va retrage din Australia dacă codul de conduită, care impune gigantului tech să plătească companiilor media pentru conținut, va fi aprobat” (<https://s9.ro/1cb7>); „Guvernul australian vrea sa oblige Google si Facebook sa plateasca pentru stirile utilizate” (<https://s9.ro/1cb8>); „Google Search ar putea dispărea din această țară, dacă o lege votată deja de Guvern este pusă în aplicare” (<https://s9.ro/1cb9>);

Am reprodus trei titluri din media românească (sunt alte mii în cea internațională) care enunță o problemă tot mai grea și mai arzătoare și nu doar în Australia, ci peste tot în lume acolo unde a ajuns internetul și, odata cu asta, „giganții” acestuia, printre care și Google, cel mai mare motor de căutare cunoscut.

Problema, pe scurt (și pe înțelesul tuturor): *pentru presă, principala sursă de venit a fost și este (încă) publicitatea, acea publicitate care a început să fie absorbită/preluată tot mai sigur și masiv de către „giganții internetului”, lăsând tot mai mult media fără această resursă de bază. Se întâmplă asta pentru că acești operatori uriași de pe internet sunt mai eficienți în actul de*

promovare (a ceva) și mai ieftini decât orice organizație media, oricât ar fi ea de mare. Pe de altă parte, aceiași operatori (de tip Google, Facebook) folosesc conținutul media (al știrilor, de pildă), care le crește traficul și eficiența financiară. În același timp, se afirmă/invocă/se argumentează că, în egală măsură, prin utilizarea conținutului mediatic de către aceste platforme, sunt câștigați și producătorii de conținut media, pentru că devin astfel mult mai accesibili, mai vizibili și mai frecvențați. Aparent, o afacere de tip win-win, cu ambele părți câștigătoare.

Însă această armonie a mers și merge până la un loc, acolo unde ajungem la bani, la cine o duce bine (și cine rău) și la tendințe. Căci, simplificând lucrurile, „giganții” par/sunt tot mai bogați (desigur, nu doar pe seama conținutului media), iar organizațiile media (producătoare de știri) sunt tot mai „sărace” (desigur, nu doar pe seama „giganților”). Puse sub presiune, marile platforme de pe internet fie s-au făcut că nu văd/înțeleg, fie au zis că nu-i treaba lor, fie au minimalizat fenomenul, fie chiar au încercat să ajute presa, oferind sprijin financiar (paleativ) în diverse feluri.

La început, cred, toți operatorii media (mari și mici) s-or fi bucurat de beneficiile motoarelor de căutare și ale rețelelor sociale, până când și-au dat seama și au simțit (pe pielea lor) că munca lor devine (tot mai) gratuită că nu pot monetiza și că, oricum, nu pot rivaliza cu acești „uriași digitalo-financieri) sub nicio formă. Desigur că cei mari și puternici din media au încercat să negocieze cu acești „noi jucători” pe piața conținutului media, cu mai mare sau mai mic (de obicei) succes. Oricum, și-au dat seama că nu au mari șanse de câștig, că nimeni nu se poate lipsi de motoare și de rețele, indiferent de preț.

De aceea, presa, fiind o instituție strategică pentru democrație și pentru politică, indispensabilă în informarea corectă a cetățenilor, a apelat la ajutorul statului pentru a putea negocia cu așa numiți „giganți digitali”. Iar statul o poate face cel mai eficient într-un singur mod, elaborând și impunând legi care să reglementeze ceea ce piața pare că nu mai poate face.

Și așa am ajuns la subiectul de azi și la criza din Australia.

Dacă ați înțeles bine, statul australian vrea să impună prin lege un cod de conduită „care obligă platformele să negocieze plăți către companiile de presă”. Mai clar, „guvernul australian considera ca Google și Facebook ar trebui să recompenseze publicațiile media australiene”. Reacția Google nu s-a lăsat așteptată, acesta amenințând că, dacă această lege va fi votată de Parlament, va retrage motorul de căutare din Australia, iar Facebook că va elimina știrile din feedul său pentru toți utilizatorii australieni. „Conflictul” este destul de grav și de avansat, căci Google a transmis un ultimatum guvernului australian, iar premierul Scott Morrison a declarat, explicit, într-o conferință de presă că guvernul nu va răspunde amenințărilor. Sumele aflate în joc sunt de ordinul miliardelor de dolari și se estimează că Google colectează 47% din totalitatea publicității online din Australia (alte detalii financiare în link-uri).

Deznodământul acestui diferend global foarte actual are sens nu doar în Australia, ci în toată lumea, deoarece care instituție media din lume (mare sau mică) n-ar vrea să poată negocia cu Google și să primească bani pentru conținut de la aceasta?

Cu atât mai important cu cât există un precedent important în Europa, o concesiune „strategică” făcută presei din Franța, dar abia în fața unui gest de mare solidaritate, se spune.

Cine are mai multă dreptate? Media și jurnaliștii/producătorii de conținut, aflați în profundă criză, vor spune că ei.

Cine va câștiga? Nu știm, dar suntem siguri că ne aflăm în fața unui tip de conflict (stat vrs. „giganți digitali”) tot mai frecvent, tot mai puternic și tot mai evident.

Un „conflict al viitorului”! (ianuarie 2021)

Când vor ajunge banii de la Facebook (și) în România?

Știrea relevantă pentru industria media (a producătorilor de conținut, de știri) este că Serviciul „Facebook News” (un fel de divizie de știri a colosului digital) s-a lansat și în Europa (până acum funcționând doar în SUA), mai precis,

transmite știri preluate de la The Guardian, Daily Mail, Financial Times, dar și de la alte publicații și grupuri englezești, urmarea fiind că toate acestea vor primi bani pentru conținutul produs. Justificarea Facebook este că inițiativa ar fi destinată „sprijinirii industriei în construirea de modele de afaceri durabile”. Lansarea în Europa chiar acum este considerată o mișcare strategică a „giganților internetului”, ca răspuns la presiunea care vine din partea organizațiilor de știri și a politicului (statelor).

Căci această noutate apare într-un moment global delicat (descriș într-o postare anterioară), al unui conflict deschis între statul australian și marile platforme digitale (Google, Facebook) exact pe tema conținutului de știri. Bunăoară, guvernul australian a elaborat un proiect de lege prin care acești „jucători globali” să fie obligați să plătească conținutul media (pe care îl folosesc) celor care îl produc. În aceste condiții, Google chiar a amenințat că va retrage serviciile motorului de căutare din Australia.

Așadar, deschiderea/concesia arătată anterior Franței, iar acum Marii Britanii în acordarea de sprijin financiar editorilor locali de știri de către Facebook pare a fi o „cedare inteligentă”, benevolă, o soluție convenită/amiabilă înafara politicului, a guvernului sau prin intervenția/sub presiunea unei legi. Bineînțeles că, în varianta australiană, legea conferea poziție și putere de negociere producătorilor locali, aflați în netă inferioritate în raport cu „giganții globali”. De aici și conflictul deschis și senzația de amenințare reciprocă între Google și statul australian.

Însă această tendință, prin care o parte din resursele financiare acumulate de marile platforme sunt redistribuite just (în parte, cel puțin) și către producătorii de conținut, va continua și trebuie să continue. Doar că în lipsa unui cadru legislativ, cum se vede, fiecare negociază cum poate. Cu sprijinul consistent al UE, Franța a obținut o victorie ca un „cap de pod” (producătorii francezi primind bani pentru știrile lor), dar planul este că prin *Directiva drepturilor de autor*, UE să obțină/impună același lucru pentru toate țările uniunii. Acesta ar fi scenariul potrivit căruia „acei ceva bani” de la Google și Facebook etc. ar putea ajunge și la producătorii români de știri. Și cine nu ar dori asta?

Poate că beneficiarii reali/ultimi, adică cititorii/consumatorii (care își „iau știrile” de pe Facebook etc.) înțeleg mai greu aceste manevre, rostul și efectele lor, cu senzația că nu-i privește direct. Fals. Raționamentul este exact invers.

Până una-alta, Facebook etc. „nu face știri”, acestea sunt făcute de instituții media care ajung, prin intermediul rețelelor, la cititori. Deci calitatea, autenticitatea, veridicitatea știrilor depinde de producătorii lor, de starea lor financiară, de resursele pe care le au la dispoziție. Or, de unde să aibă resurse financiare dacă publicitatea (ca principală sursă de venit) este luată de platformele globale? Se văd două soluții:

- 1. ca publicul însuși să plătească conținutul media digital – ceea ce nu se prea întâmplă sau se întâmplă într-un procent mic (sub 10% media mondială); poate va crește în viitor prin educație media;**
- 2. ca platformele înseși, care utilizează acest conținut, să cedeze o parte din câștig acestor producători de conținut – exact fenomenul despre care vorbim aici.**

Vrem știri bune, adevărate, utile, relevante? Ele costă, nu pot fi produse gratuite, iar să le folosească toți, cu beneficii (atât platformele, cât și cititorii), fără ca nimeni să plătească, este o situație inacceptabilă și care nu poate să dureze.

Iar cel mai prost dintre scenarii dintre cele posibile este slăbirea (sau dispariția, la extrem), jurnalismului, cel care mai poate face ordine în dezordinea comunicațională globală, dominată de „industria atenției” și de fenomenul „fake news”. Iar perdanții principali n-ar fi alții decât oamenii simpli, lipsiți de putere, mulțimea, cetățenii, adică publicul care are nevoie de informație corectă, adevărată, utilă. (ianuarie 2021)

Integritate și independență pentru jurnaliști

Dacă acceptăm că jurnaliștii sunt necesari pentru informarea publică corectă (și asta este una dintre condițiile esențiale ale funcționării democrației), atunci trebuie să acceptăm (și să impunem de fapt) nevoia integrității morale și

independenței acestora, îndepărtarea lor de orice alte influențe și determinări înafara bunei informări a publicului.

Jurnaliștii independenți reprezintă numai și numai interesul public, adică al oamenilor obișnuiți, lipsiți de putere, al masei de cetățeni care sunt majoritari, iar interferența în activitatea lor a altor interese sau influențe, de orice natură (politică, economică, religioasă, intelligence, străină etc.) nu face decât să perturbe grav, să degenereze acest proces și să-l îndepărteze pe jurnalist de misiunea lui.

Atunci când scrie jurnalistul nu trebuie să aibă în fața sa decât bunacredință față de public, propria conștiință, un set de reguli jurnalistice, o ierarhie redacțională (eventual) și realitatea înconjurătoare pe care trebuie s-o documenteze și interpreteze în folosul cititorului său.

E atât de evident și de elementar acest lucru, dar, cu toate acestea, pare a conta tot mai puțin, a fi ignorat, marginalizat, considerat neesențial, demodat, nelucrativ, înafara spiritului vremii. Or, tocmai acest „spirit al vremii” (oare ce înseamnă asta?) pare a ne duce către pierzare, către pierderea reperelor principale.

Ce înseamnă când un jurnalist a lucrat sau lucrează cu/pentru serviciile secrete? Pe scurt, înseamnă ascunderea relației (conspirativitate), netransparență (umană și jurnalistică), autocenzură, lipsă de independență în gândire și manifestare, răspuns la influențe și stimuli dinafara redacției, instrumentarea unor acțiuni/ operațiuni care nu servesc interesul public explicit. Dar poate fi și mai grav: în varianta pasivă, de pildă, dezvăluirea agendei de lucru (personale, a redacției, a instituției), care este secret de serviciu (orice ai spune), iar în varianta activă (din poziții manageriale), setarea și instrumentarea politicii editoriale a unei instituții media în funcție de anumite interese, influențe, jocuri, persoane, instituții etc. Nu zic mai mult.

Ce poate fi mai grav decât atât pentru un jurnalist și pentru publicul său?

Mai adaug că infiltrarea redacțiilor de către servicii nu este interzisă de legea românească, de unde înțelegem că interesele de informare ale serviciilor secrete sunt considerate mai importante decât interesele de informare ale oamenilor,

ale tuturor cetățenilor, ale societății întregi, ale democrației. Securitatea și siguranța, ce sunt invocate adesea, nu stau în picioare, pentru că, de cele mai multe ori, acei „misiți” ai serviciilor de informații din presă nu sunt simpli informatori, ci ditamai agenți de influență, decidenți grei, manageri, ocupanți de poziții cheie în redacții, rețele și trusturi.

În decursul timpului, am aflat că diverși „mari jurnaliști” postdecembriști (precum Ion Cristoiu, Cornel Nistorescu, Carol Sebastian și mulți alții) au purtat/poartă acest stigmat al colaborării cu vechea Securitate comunistă.

Iar în 2014, un alt cunoscut jurnalist notoriu, manager media și realizator de talk-uri show de televiziune, Robert Turcescu, la postul B1TV, se deconspiră singur că a fost și este ofițer acoperit al unui serviciu de informații, semnându-și practic și demisia, anulându-și statutul și credibilitatea de jurnalist. Departe însă de a se rușina și a-și cere scuze colegilor jurnaliști (a căror profesie o pângărise), cititorilor săi (pe care îi înșelase ordinar), departe de a se retrage de ochii lumii, intră în politică din partea PMP, candidează la Primăria capitalei și iese deputat de București în mandatul 2016–2020.

Iar dacă toate astea n-ar fi fost destule, „în slujba” jurnalismului și credibilității lui, urmează „bomba”: Robert Turcescu se întoarce în presă, ca șef la „Evenimentul Zilei”.

Aceasta este știrea zilelor trecute și așa înțelege Robert Turcescu să ajute presa românească să devină mai curată și mai credibilă.

Sigur, nicio lege n-a fost încălcată aici și nu știu ce lege ar fi putut fi invocată!

Dar nici pentru bunul-simț nu există o lege, și totuși cei mai mulți îl respectă!

Dar nici pentru credibilitate nu există o lege, și totuși pentru cei mai mulți contează!

Pentru unii nu contează nimic!

Sunt „legi” pe care nu le votează Parlamentul (căci ar fi și ele pervertite), ci le „votează” majoritatea, oamenii simpli, cetățenii, „gloata”, ca pe cele mai „democratice legi”.

Ei „votază” și credibilitatea unui ziar și „misiunea” jurnalistică pe care acesta o servește.

Cu o condiție: să fie bine informați!

Să accepte sau să respingă! (ianuarie 2021)

Despre „războiul simbolic” dintre jurnalism și relațiile publice (PR)

Jurnalismul este un serviciu public obligatoriu vital, „relațiile publice” (public relations – PR) este un serviciu de interese private.

Jurnalismul funcționează în baza unei „litere constituționale” (e indispensabil), PR e un serviciu opțional, care poate să fie sau poate să nu fie.

Jurnalismul are o „misiune de stat”, de apărare a intereselor majore ale tuturor cetățenilor, PR-ul are o „misiune partizană”, de apărare a intereselor secvențiale divergente (politice, financiare, de imagine etc. ale cuiva).

Jurnalismul este expresia libertății de exprimare (generale), ca suport democratic esențial, PR-ul e expresie a segregării evidente de interese (ca formă a existenței/funcționării libertății).

Jurnalismul este o sursă, o garanție și un suport al PR-ului, PR-ul este sursă de estompare /anihilare/”închidere” a jurnalismului.

Jurnalismul (profesional, etic) este „un produs natural” al societăților de tip deschis, PR-ul este, de multe ori, un construct artificial al diverselor facțiuni, o „contrafacere” a realității, o convenție acceptată însă.

Jurnalismul este „un bine” general indispensabil, PR-ul este „un rău necesar” acceptat.

Am polarizat la maximum aceste domenii, înrudite/conexe/complementare, tocmai pentru că mi se pare că, din lipsă de educație civică/democratică sau, uneori, printr-un amestec voit de interese divergente, se face confuzie între

ele, ba chiar se produc acte samavolnice și încercări de compromitere și substituie. Altminteri, acestea sunt părți ale aceluiași ecosistem comunicațional și pot trăi în bună-pace, hrănindu-se reciproc, câtă vreme fiecare rămâne în limitele propriilor roluri și definiții.

Se poate întâmpla ca jurnalismul să invadeze teritoriul relațiilor publice pentru a-l critica în mod express sau pentru a-i „demonta” mecanismul existențial, dar asta se întâmplă rar. De pildă, investigațiile jurnalistice nu vizează partea de comunicare (PR-ul unei entități), adică forma mesajului, ci conținutul acestuia, diverse iregularități săvârșite în interiorul acelei organizații, care e altceva. Mai des se întâmplă ca relațiile publice să facă intruziune/interferență cu interesele jurnalistice, prin „generarea de convenabilitate”, prin „cumpărare de bunăvoință”, prin diverse „strategii de ocolire”, de impunere, de credibilizare sau compromitere etc.

În oricare dintre condiții (sau registre) ale interacțiunii, vorbim despre o „tensiune” continuă și constantă (normală până la o anumită limită), despre o „tatonare” permanentă (care face parte din regula jocului), iar, în esență, putem vorbi despre o „dispută” naturală, despre o „luptă” pentru interese specifice, iar, la modul simbolic, despre un „război” între două fețe opuse ale medaliei.

Dincolo de aceste poziții principiale, nu înseamnă că în sânul/interiorul acestor ocupații/profesiuni/științe nu există devieri/abandonuri sau nu se produc abuzuri. Jurnalismul și relațiile publice se află mereu de-o parte și de alta a adevărului, mai aproape sau mai departe (când mai aproape, când mai departe), unii încercând (forțând) exhibarea/publicarea lui, alții încercând (negociind) ascunderea/disimularea lui. De pildă acum, jurnalismul trece printr-o criză de credibilitate, integritate, individualizare și deprofesionalizare, generată, în principal, de criza financiară, de criza de sistem și de revoluția tehnologică (sau a „gratuității”). E o criză pe care sistemul media trebuie să și-o asume și să încerce să găsească soluții (ceea ce, în parte, și face). **Dar asta nu înseamnă că, pe acest teritoriu de vulnerabilitate temporară („no Man's Land” provizoriu), PR-ul, acompaniat de fenomenul „fake news” în orchestra**

„post-adevărului”, să joace tontoroiul în „casa jurnalismului”, să-l abuzeze, să-l substituie, să-l umilească. Întâi de toate că e imoral, dar, mai grav, e un gest de subminare și de autosabotare a propriei libertăți și a democrației ca sistem, pentru care presa liberă constituie o garanție (cât de subțire o fi ea, dar altele care sunt?).

În cele din urmă, oamenii, cetățenii, publicul trebuie să aibă ultimul cuvânt, ei trebuie să asculte, să înțeleagă, să judece și să ia decizii, inclusiv în ceea ce privește „adevărul”. **Cu o condiție, să fie bine educați și informați, să aibă spirit critic și independență de gândire, să nu se lase ușor influențați. Și, de pildă, să facă distincție clară între jurnalism și relații publice.** (martie 2021)

„Informația ca bun public”. Jurnalismul ca serviciu public

Într-una din serile trecute, am avut un mic șoc, o tresărire, o bucurie amestecată cu un trecător „oftat”, o vagă revelație, însoțită de un ușor regret, descoperind existența unei cărți recent apărute. Trăiam senzația că cineva îmi confirmă un lucru prețios (și îmi părea bine), dar și simțeam că m-ar fi lăsat fără ceva (și-mi părea rău). Chestii absolut subiective și trecătoare...

În fond, de ceva timp (câteva luni) încă, preocupat de soarta și „viitorul jurnalismului” (despre care scriu o lucrare), începuse să se înfiripe și să mă „domine” o idee/ipoteză/soluție, pe care am început s-o spun (mai mult sau mai puțin elaborat/spontan) studenților la cursuri. Vorbeam și încercam să argumentez, să mă conving pe mine și pe alții, că, aflat într-o criză atât de rea, fără perspective certe pentru viitor, fără modele de afaceri viabile, în pierdere de poziție, influență și credibilitate etc., jurnalismul ar trebui declarat și asumat ca „serviciu public”, spuneam eu, asemenea celorlalte servicii publice vitale (sănătatea, educația, siguranța, transportul, electricitate etc.), acel ceva necesar și obligatoriu, de importanță strategică pe care l-aș putea numi „informarea publică”, de același rang cu celelalte servicii enumerate. Sigur că nu sunt/nu eram într-un stadiu foarte avansat de argumentare și de elaborare a

ideii și nici nu așteptam, cu adevărat, un feed back. Vorbeam viitorilor jurnaliști gândind cu voce tare, „bântuit” de o idee, ca și cum aș fi vorbit cu mine...

Poate că ar mai trebui să fac câteva precizări legate de „subiect”. Tema susținerii jurnalismului de către stat(e) nu e nouă, ea a apărut, pe ici pe colo, prin diverse simulări, cercetări și prognoze încă de la apariția primelor efecte ale crizei financiare (declanșate în 2008). **Forma cea mai frecventă invocată a implicării statului în sprijinirea jurnalismului a fost subvenția sau ajutorul de stat, concretizată prin sume acordate direct instituțiilor media (pe diverse criterii), sau acordarea de facilități fiscale ori de altă natură.** Trebuie spus că aceste instrumente de ajutor au funcționat în unele țări, ca Franța, de pildă (la nivel de zeci de milioane de euro), chiar și în România (la Cluj) s-a încercat, fără prea mare succes, și s-a revenit în pandemie, media românească primind mai multe de milioane de euro ajutor. Chiar și în SUA s-a cochetat cu această idee a implicării statului, o țară mult mai „liberală” decât România și, în orice caz, decât Franța, unde „modelele socialiste” au avut întotdeauna mai mare căutare. În orice caz, în Statele Unite rolul statului în această criză, dacă nu a fost prezent, a fost substituit de societatea civilă (foarte puternică), care, prin diverse fundații și asociații de tip ONG, au sprijinit și sprijină în continuare presa independentă, ca o condiție a funcționării democrației liberale reprezentative. Mai spun aici două lucruri (înainte de a mă întoarce la povestea principală a mea): în niciun loc unde s-a practicat, indiferent de formula folosită (de stat sau ONG-ist), ajutorul financiar n-a „salvat” media, n-a redresat-o, nu i-a oferit o soluție pe termen mediu măcar, mai degrabă, a făcut-o spontan, punctual, pe termen scurt; în al doilea rând, niciodată, în niciun fel și nicăieri până acum nu s-a mers cu vreo soluție până la schimbarea structurii de proprietate în media, până la asumarea unui rol permanent din partea statului în sistemul media sau, Doamne ferește, să se pomenească măcar, fie și în sens de negare, cuvântul „naționalizare”. Dimpotrivă, aș spune că unii dintre politicieni (de la noi sau de aiurea), inconștienți ca de obicei, au început să le pară bine și să exulte că presa e slabă, că are probleme, că își pierde din încredere și credibilitate, că vor avea un critic mai slab și mai puțin... „O, sancta simplicitas!”

Miercuri seara, întâmplător, am descoperit că în Franța, pe la mijlocul lui februarie în acest an, a apărut cartea „*L'information est un bien public: Refonder la propriété des médias*” (Informația este un bun public: Reconstrucția proprietății media), scrisă de o autoare celebră, Julia Cagé, și de un avocat parizian Benoît Huet. Acesta a fost micul incident cultural care m-a tulburat, căci am înțeles foarte repede despre ce e vorba și de nivelul elaborat/avansat la care se găsește „ideea” în abordarea autorilor francezi. Altfel spus, pe scurt, mi-ar fi plăcut să fi scris și publicat (și) eu cartea în cauză. Mai vreau să adaug că Julia Cagé (coordonator de doctorate de Harvard și profesor de economie la Science Po Paris) nu e un autor străin de problemele jurnalismului, iar eu am găsit-o și consultat-o în cercetările mele anterioare la momentul în care documentam/fundamentam cursul meu de *Crowdsourcing și crowdfundingul* (pentru Media Digitală).

(Fac o paranteză, ce ar putea părea o divagație, dar nu e. Julia Cagé, autoarea celebră care a lansat această „bombă revoluționară” pentru media, e soția nu mai puțin celebrului Thomas Piketty, autor al best-seller-ului internațional „Capitalul în secolul XXI”, economist francez și istoric al economiei, critic iconoclast al (neo)liberalismului, specializat pe probleme legate de avere și de inegalitatea veniturilor. Această propunere îndrăznească, de a numi informația un bun public și a propune o reformă a structurii de proprietate în media, nu vine din bun senin și pe nepregătite. Volumele Juliei Cagé anterioare anticipează cumva acest ultim pas (fără a scădea deloc valoarea surprizei): „Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie” (Salvați media. Capitalism, crowdfunding și democrație), 2015; „L'information à tout prix” (Informația cu orice preț), 2017; „Le prix de la démocratie (Prețul democrației), 2018. O propunere bine argumentată istoric și temeinic susținută de date economice.)

Și-acum să vedem cum gândesc cei doi autori francezi reformarea și salvarea sistemului media, în condițiile date, dominate de regulile pieței (profitului) și a lipsei totale de control a jurnaliștilor (adică a celor ce fac) și a cetățenilor (a celor pentru care se face). În starea actuală, decidentul principal, unic și ultim (patronul media) nu are nimic de-a face nici cu

jurnalismul (ca profesie și reguli), nici cu informarea publică (conținut jurnalistic profesionist și responsabil), nici cu rolul sau misiunea democratice ale jurnalismului în societate. Propunerea autorilor, care capătă forma unei „legi pentru democratizarea informației”, vrea să schimbe raporturile de forțe, de proprietate, de putere, de decizie și negociere dintre cei trei actori principali: patron media, jurnaliști și cetățeni, în sensul în care controlul decizional și independența editorială să fie altfel asumate și distribuite. „Am scris această carte pentru a înarma jurnaliștii, a înarma cetățenii, a înarma legiuitorul, astfel încât, mâine, cu legea în mână, să avem condițiile pentru a proteja independența jurnaliștilor și a păstra mass-media pluraliste”, spune Julia Cagé. Lipsa de reguli și de protecție editorială este evidentă și funcționează peste tot la fel, nu doar în Franța: „Cum pot cetățenii să aibă încredere în mass-media dacă nicio regulă clară nu împiedică un acționar să intervină în funcționarea redacției sau să concedieze un jurnalist pe care nu-l place?”, argumentează autoarea.

Cheia de rezolvare și punctul de pornire este de a schimba regimul informației și al însemnătății acesteia în contextul informării publice: „Credem că informația este un bun public. Deoarece este un bun public, acesta trebuie finanțat din bani publici” (Julia Cagé). Formula concretă aleasă, a guvernantei democratice (mai difuză și flexibilă, de dispersare a autorității/deciziei între entități care nu aparțin sferei guvernamentale, a actorilor autonomi/autohtoni, a societății civile, a mediului de afaceri, a jurnaliștilor și cetățenilor) ar oferi câmp de lucru și de negociere pentru a asigura dezideratul final: independența editorială, conținut de calitate. Din câte se înțelege și din asigurările explicite ale autorilor, este vorba despre o reșezare și redistribuire a proprietății și autorității: „această lege privind democratizarea informațiilor are ca scop îmbunătățirea funcționării acestor mass-media. Nu vrem să naționalizăm mass-media, ci să stabilim garanții pentru independența acestora” (Julia Cagé).

Guvernanța democratică ar fi asigurată, mai întâi, prin prezența a cel puțin jumătate dintre angajați în Consiliile de Administrație ale orga-

nizațiilor media, dintre care două treimi să fie jurnaliști. În al doilea rând, directorii editoriali (executivi), propuși de către Consiliile de Administrație, să fie validați cu cel puțin 60% prin votul tuturor jurnaliștilor. Mai rămâne de precizat (din această schiță, sumară prezentare a cărții/legii) care este implicarea publicului (decizională, financiară) și cum se face: „Trebuie să repunem cetățenii în centrul jocului. Luăm sumele care sunt cheltuite acum pentru ajutoare pentru presă, le împărțim la numărul de cetățeni adulți și în fiecare an acordăm fiecărui cetățean un voucher de independență de 10 euro, pe care îl poate alocă media alese de el” (Julia Cagé). Cu alte cuvinte, în noul sistem, cetățeanul alege ce citește/consumă și-l plătește pe cel pe care l-a ales (aplicând voucherul), statul este implicat în susținerea media, dar nu prin intermediul politicienilor (bănuți, pe drept cuvânt de tratament preferențial, partizanat etc.).

Nici autorii și nimeni nu cred că pot pretinde că a fost inventat sistemul perfect (gata de aplicat), este un punct de pornire și o formulă de inițiere a unei debaterii, dar se face în jurul acestui punct nodal, la care trebuie să ne gândim: **este sau nu este informația un bun public?**

Este informarea publică corectă o necesitate în societatea noastră?

Este jurnalismul o profesie de interes strategic pentru viitorul democratic?

Aici societatea și publicul/cetățenii mai ales trebuie să-și spună cuvântul. (martie 2021)

De ce n-are „Arthur” coadă și... presa succes

A trebuit să „moară un rege” ca să descoperim despre noi, toți laolaltă (cetățeni și media), lucruri noi, surprinzătoare, șocante, aduse parcă din alte lumi (de poveste). Altminteri, ignoranți am fi rămas pe veci! Și nici lacrimile nu ar fi fost aceleași! „Prohodul” gigantesc al defunctului „rege”, oficiat civic, politic, vag juridic și (intens) mediatic cu toate onorurile, vorbește despre starea și hibeile noastre greu curabile.

Părem a fi într-o caricatură al cărui autor nu știm dacă este providența, întâmplarea sau un maestru comunicator/specialist PR. Și nici nu mai contează pentru pofta noastră de „povești nemuritoare”.

Căci trebuia să fie „un rege” (ca să atragă atenția), trebuia să fie neapărat un uriaș, superlativ (cel mai are urs din... România, Europa, lume etc.), trebuia să poarte un nume (iar Arthur a primul nume de rege ce îți vine în minte), trebuia să fie ceva tragic, profund, conflictual (un prinț care omoară un „rege” – și ce-i mai tragic decât moartea), trebuia să fie ceva fabulos (o acțiune de vânatoare „magică”, hiperbolică – un prinț „din Apus”), trebuia să fie ceva misterios (un urs din sălbăcie, rar zărit de căutătura omenească, „incert” vizualizat fotografic), trebuia să fie ceva „ireal” sau măcar, până una-alta, greu verificabil.

Nu prea are de-a face că prințul este de Liechtenstein și este real, iar „regele” este simbolic etc., nu prea contează rigurozitatea faptelor și a amănuntelor, contează că am stat gură-cască câteva zile asupra unui subiect, brusc și parcă întâmplător relevat și mediatizat, profund doar în semnificații, dar marginal în detalii și reprezentare. De fapt, un „subiect servit” (cum se spune în limbaj jurnalistic), ba chiar „la tavă”, de un ONG, iar „servirea subiectelor”, după orice teorie jurnalistică, face parte din practica defectuoasă a profesiei, orice s-ar spune. Aș vrea să fie bine înțelese lucrurile, din perspectiva mea: nu e rău deloc că a ieșit la iveală o practică de braconaj (vânatoare ilegală), nu e greșit deloc să fie popularizați și vinovații, și vinovații, în esență, sunt câteva beneficii certe aduse opiniei publice prin mediatizarea acestui subiect. Cauzele și efectele de profunzime, din păcate, sunt altele și nu se înțeleg la prima vedere. Și n-am nimic cu activitatea și strategia de promovare a ONG-urilor (ele au viața și rolul lor), mă **interesează ce face presa și care este cea mai bună atitudine a media și a publicului în asemenea situații.**

Ce am putut observa, la prima strigare: că un ONG, din zona de activitate a protecției mediului (*Agent Green*), generează, din propria inițiativă (fără a fi provocat de presă), un subiect de impact mediatic major, printr-o postare pe propriul site, cu un titlu ce ar putea stârni invidia jurnaliștilor: „*Arthur, cel*

mai mare urs din România, împușcat de un Prinț austriac". De precizat, un subiect gata documentat, cu acte reproduse la vedere, gata scris și gata ilustrat cu poze, inclusiv a ursului Arthur (mai puțin autorul fabuloasei fotografii?). Și bine pregătit și vorbit public, în etapa ulterioară.

Mă întreb cum ar fi fost și dacă n-ar fi fost mai normal și mai credibil ca subiectul/scandalul să fie anclanșat/declanșat în urma publicării unei investigații jurnalistice, făcute de jurnaliști de investigație profesioniști și independenți, subiect documentat și finalizat jurnalistice și apoi „judecat public”? Pentru asta, ONG-ul ar fi putut sesiza, mai întâi, presa sau presa ar fi putut descoperi subiectul întrebând. Între paranteze spus (cu titlu de recomandare), la cursul de jurnalism de investigație pe care îl predau le spun viitorilor jurnaliști să consulte întotdeauna, în cazul unui subiect, și ONG-urile cu activitate, date și competență pe acel domeniu.

Subiectul „ursului rege Arthur”, ucis de prințul austriac, este preluat treptat de toată presa și rostogolit pe toată părțile. Ore întregi (de știri și dezbateri) și pagini întregi (de informații, analize și procese de acuzație/intenție/deplângere) s-a tras de „coada ursului” și s-a vândut mediatic, zile la rând, „pielea ursului din pădure”, pe o sumă de informații date (nesubstanțial îmbunătățită). Media nu s-a deosebit cu nimic (și parcă se deosebește tot mai puțin) de reacția din rețelele sociale, de-a valma, cu toții, lacomi și disperați, asupra unui subiect, consumat până la sașietate și apoi până la oboseală și silă. Publicul, foarte reactiv și polarizat și el, „s-a aprins”, de-o parte sau de alta a baricadei, alimentat cu combustibil „refolosit” de media. Dintr-un asemenea consum/act mediatic, ritualizat în mod identic de toate formele și instituțiile de media, nu mai poate rămâne decât o „cenușă” inutilă și grețosă, care crează respingere, atât față de subiect, cât și de rezolvarea problemei. Și cu asta s-a terminat, așteptăm alt scenariu, cu alte animale și alți prinți. Repet, nu mă apuc să reproșez ONG-ului cum a instrumentat subiectul și nici publicului care a reacționat așa. Știu doar că presa, care are o misiune și un rol în societate (în privința gestionării informației publice), poate face altfel și asta mă interesează.

În primul rând, e evident și vizibil că se produce un proces de **dezintermediere** a informației, de „sărire” a presei, ca intermediar, în informarea publică și de adresare direct publicului, prin mijloace de comunicare proprii (site-uri, bloguri etc.) sau prin rețele sociale, de către cei care au interesul să o facă. Această **dezintermediere, ocolire, „sărire” a presei**, posibilă în era digitală și tot mai frecventă, vizează ajungerea mesajului de la comunicator direct la public, fără a fi analizat, interpretat, criticat, semnificat, evaluat etc., iar scopul este de a eficienta efectul dorit, a-l lipsi de bagajul, de obicei critic, al „intermedierii jurnalistice”, care va vedea și „părțile rele”, nu doar cele bune ale mesajului, așa cum și-ar dori emițătorul informației.

Ce face publicul într-o asemenea situație:

Acceptă mesajul subiectiv/partizan/interesat, îl consumă așa cum este și trage singur concluzii? Sau caută nu doar informația brută, ci și analiza și expertiza pe care jurnaliștii o pot furniza, pentru a înțelege mai bine, pentru a vedea toate perspectivele și a trage concluzii mai temeinice?

Aici e marea problemă și punctul nevralgic al presei momentului: se pare că publicul, cel needucat sau prost educat media, în căutare de emoții și senzații tari, preferă mesajul direct, de la emițător, neintermediat mediatic, iar presa pare/devine inutilă în această situație. Pe de altă parte, e presa atât de conștientă și lucidă, dar și atât de convingătoare cu publicul pentru a-și justifica existența, necesitatea, competența în criticarea, medierea și echilibrarea informațiilor publice, pentru a fi cerută și căutată de către public? E un lucru la care, cred eu, trebuie meditat profund.

De aici rezultă că bătălia directă pentru știri/informații noi, distribuite cu maximă rapiditate, este sau va fi pierdută de presă, în condițiile în care „fiecare” (comunicator interesat) se poate „comunica pe sine” instantaneu, adică poate transmite informații direct (live pe Facebook), pe alte căi decât cele mediatice, indirecte. Aici sunt afectate toate instituțiile media, dar cu prioritate presa scrisă, apoi televiziunea șamd și nu vor reuși să țină pasul.

Rezultă că nu asta e calea pentru presă, ci o crea o diferență în tratarea informației și a o expune publicului pe care acesta să o perceapă ca pe o necesitate,

ca pe o nevoie de care nu se poate lipsi. Această **diferență** (față de toate celelalte forme de distribuire a informației) este **aprofundarea informației brute** (emisă de politicieni, instituții, ONG-uri etc.), **analiza și interpretarea obiectivă, în spiritul interesului public**, a acesteia, perspectiva critică de bună credință și credibilă a jurnalistului, care nu există și pe care nu o găsește în altă parte. Doar așa convingi publicul să te caute și să te plătească, nu pentru știrile de flux pe care oricum le află dacă dorește. Ducând gândul mai departe, înseamnă că poate avea succes, în condiții de credibilitate, **jurnalismul care oferă profunzime, interpretare, perspectivă, deci jurnalismul care sensibilizează probleme reale din societate (jurnalismul amplu, documentar, de reportaj și analiză), jurnalismul care sesizează și dezvăluie erori, greșeli, abuzuri din societate (jurnalismul de investigație) sau găsește soluții pentru rezolvarea acelor devieri grave (jurnalismul constructiv și de soluții).**

Așa s-a întâmplat și în cazul „regelui Arthur”, presa a fost „sărită” și substituită, atât în alegerea subiectului, cât și în documentarea și promovarea lui, până la controlul impactului și al efectului public. Dar presa a fost mulțumită și s-a simțit confortabil, pentru că s-a ales cu un subiect pe cinste. Dar, ceea ce este mai important, ca și acest ONG, care se folosesc de presă (în cel mai bun caz) în pasul doi, fac tot mai mulți, politicieni, instituțiile, vedetele, ONG-urile etc. Iar presa, pe post de megafon, participând și amplificând „balul” altora, câștigă ceva facil (ecoul) pe termen scurt și pierde ceva (credibilitatea) pe termen lung. Și își uită propria misiune!

Presa profesionistă nu trebuie să se lase „angrenată”, ea trebuie să „angreneze”, să facă agenda după regulile ei, adică ale interesului public! (mai, 2021)

Despre știri false, dezinformare și educație media

Când sunt publicate informații controversate, ba care chiar se bat cap în cap, fiind logic și limpede că nu pot fi toate adevărate, e evident că ne aflăm în fața unui fenomen de difuzare de știri false (fake news) sau de dezinformare.

(Făcute, adeseori, cu intenție, cu premeditare și cu scop precis.) Aceste două fenomene, asemănătoare și înrudite, nu pot fi negate de nimeni și sunt acceptate, implicit, câtă vreme și receptorii/adeptii lor sunt împărțiți în două și extrem de polarizați: fiecare dintre părți, crezând orbește în adevărul său, va indica partea cealaltă ca fiind mințită sau pradă dezinformării.

Jurnaliștii și jurnalismul profesional și de calitate erau, cândva, instituția/ instanța care indica cine are dreptate, în principiu, ce este adevărat, fals sau relevant în spațiul public, cu toată relativitatea omenească din lume și cu toate precauțiile și excepțiile de rigoare. Condiția era ca jurnalistul/jurnalismul să fie credibil, să fie acceptat ca atare, să beneficieze de credit din partea cititorului/ consumatorului, să-și exercite funcția socială căreia îi era destinat.

Lucrurile s-au complicat și tulburat enorm odată cu explodarea **pieței digitale a informațiilor** (un fel de bălci virtual), unde joacă în plus, cu roluri confuze, incerte și neclarificate, pe lângă jurnaliștii, o serie întreagă de alți „jucători” cu statut imprecis (blogeri, vlogeri, youtuberi, influenceri etc.), la care se adaugă, practic, toți membrii rețelelor sociale, la rândul lor consumatori și producători de informație, toți laolaltă, nediferențiat, creând un amestec inflaționist, foarte eterogen, adevărat haos sau babel informațional. **Cei mai mulți dintre aceștia (exceptându-i pe jurnaliști) nu au nicio treabă cu informarea publică, nu au nicio responsabilitate în privința difuzării informațiilor în spațiul public și, de obicei, nicio abilitate în identificarea, selectarea și verificarea informațiilor pe care le aruncă în spațiul virtual.** Mai mult de atât, nu doar funcțiile acestora sunt confundate și schimbate, ci și interesele, foarte diverse, ce stau în spatele lor, ceea ce complică și mai mult peisajul mediatic și spațiul comunicațional.

Nu-i un secret că aceste fenomene au adus mari prejudicii jurnalismului, absorbit fără de voie în masa indistinctă de „comunicatori” amatori sau dezinformatori, dar și oamenilor, prin proastă informare, falsă informare și dezinformare. Rețelele sociale (sursa multor informații) sunt foarte „aproape” de ei (la un click distanță), sunt un loc prin care trec „frecvent” (de multe ori

pe zi), e complet gratuit și ademenitor și le spun oamenilor nu ceea ce este, ci ceea ce le place lor să fie.

Cum se poate ieși din acest „marasm”?

Într-un grup Facebook de educație media, voi fi tentat/obligat să spun că cea mai bună și mai sigură soluție este **educația media**, cu toate formele ei: jurnalistică, digitală, virtuală, computațională, la care adăugăm componente de educație civică, democratică, politică, economică etc. Și așa este, nimeni nu poate contesta rolul educației în acest scop, doar că această cale este cea mai lungă și anevoioasă, cea mai grea și cu rezultate temporizate, pe termen mediu și lung. Sigur că există o formă de educație media care se face de către jurnaliști, activiști media sau prin ONG și mai puțin la nivel formal, instituțional. Aceasta ar însemna că ar trebui să se facă și la nivel național, instituțional, cu implicarea explicită a deciziei politice.

În legătura cu asta și la același nivel de importanță, ar fi **reabilitarea și recredibilizarea jurnalismului** pentru a (re)deveni „instituția” responsabilă în **selectarea relevantă a informației, garantarea ei și în deservirea devotată a interesului public**, ca funcție supremă în statul democratic. Dar asta este o „lucrare în comun”, atât a jurnaliștilor (care trebuie să schimbe ceva), cât și a publicului (care trebuie să sprijine jurnalismul independent și de calitate). Asupra acestui aspect am insistat și cu alt prilej și voi reveni mereu.

Sub presiunea momentului, a inflației de știri false, ca soluție de urgență, a apărut ceea ce se cheamă **fact-checking-ul** sau **verificarea informației după publicare (post-publicare)**. Trebuie precizate din capul locului și utilitatea și limitele și neajunsurile acestui procedeu. Întâi de toate că este o cale prin care este sancționat jurnalismul defectuos, superficial, neprofesionist sau partizan, instituția de fact-checking indicând falsitatea unor informații și devierile unor jurnaliști. Neajunsul mic este că foarte puține informații pot fi verificate în acest fel (nici măcar 5%), adică un randament foarte scăzut cantitativ și o eficiență redusă, în general. Neajunsul mare este că fact-checking-ul nu se atinge (nici nu-și propune) de informația navigantă/întâmplătoare, ajunsă în

spațiul public pe alte căi, de la ceilalți, „jucători amatori” sau „dezinformatori profesioniști”. E și drept, pentru că sunt denigrați jurnaliștii neprofesioniști, și nedrept, pentru că sunt discreditați tot jurnaliștii, băgați în aceeași oală cu toți „dezinformatorii”.

Din această situația parcă beneficiul este mai mare, pentru că fact-checking-ul dă un avertisment jurnaliștilor slabi sau convertiți, reface informația adevărată, arată niște căi de verificare a informației și educă/ajută publicul să deslușească singur știrile adevărate de cele false. **Acesta ar cel mai util și spectaculos rezultat, nu de a indica doar dacă o informație este falsă, ci de a-l ajuta pe om să înțeleagă singur dacă, cum și de ce o știre este falsă.** Luciditatea, discernământul, independența în gândire, spiritul critic sunt lucruri parcă prea mari pentru a le invoca în acest cadru aparent retrâns, dar sunt elemente de educație media antrenabile și operabile chiar și în aceste condiții. Voi reveni.

Indic câteva surse de fact-checking și de combatere a dezinformării, cu îndemnul de a le folosi cu nădejde și cu promisiunea de a reveni cu exemple concrete și explicații. (mai 2021)

Recomand: <https://www.factual.ro/>, <https://newsletter.misreport.ro/>, <https://www.antifake.ro/>.

Jurnalism egal/și/sau media digitală

E destulă incertitudine, derută și confuzie în privința evoluției jurnalismului și a formelor/formulelor acestuia de manifestare, atât în rândul publicului, atât în interiorul practicienilor profesiei, cât și din perspectiva formării/instruirii, dar și a prospectării și previzionării domeniului. Nimic nu pare sigur pentru viitor, iar pe acest teren mișcător pot să apară diverse abordări și interpretări, parti pris-uri, naivități, speculații, interese conjuncturale sau de perspectivă, proiecții mai mult sau mai puțin întemeiate, care de multe ori nu clarifică, nu ajută, nu susțin, ci întârzie, stânjenesc și disturbă evoluția firească a

lucrurilor. Dacă mai putem vorbi de „evoluții firești” la o asemenea intensitate a schimbărilor și transformărilor.

Dilemele și subiectele disputei îmbracă diverse forme și intensități, de la cele extreme (ce propovăduiesc dispariția jurnalismului sau, dimpotrivă, „democratizarea”/dezmărginirea completă a acestuia), până la o gamă întreagă de tonalități și nuanțe, ce țin de denumire, de suport, de forme, de susținere financiară, de transmitere, de rolul jurnalistului și rolul publicului, de dialectica tradițional vrs. modern, clasic vrs. digital etc. Înaintea formulării unui răspuns sau altul și (pe) deasupra tuturor acestor controverse trebuie să ne întrebăm dacă s-a schimbat ceva esențial în privința rolului jurnalismului în societatea democratică (acela de **informare**, de suport principal al societății deschise, de exponent al **libertății de exprimare**, de „**a patra putere în stat**”, de **echilibru** între puteri), dacă degradarea formelor de manifestare și receptare îi schimbă și esența și rolul, dacă simpla schimbare a numelui are vreo semnificație etc. Sunt jurnalismul, ca denominație clasică a unei seculare profesiuni și funcții sociale, și media digitală, ca formă actualizată de manifestare a unor funcții similare, același lucru?

Voi încerca să subliniez câteva aspecte care mi se pare importante din toate cele trei perspective care contează, cred eu: a publicului, a jurnaliștilor practicieni și a educației formale ce susțin jurnalismul și informarea publică în zilele noastre.

Masele, cetățenii, publicul, audiența, consumatorii (oricum le-am zice) sunt partea cea mai inocentă a disputei/dilemei, dar și cea mai importantă, în calitate de referent principal și beneficiar al actului jurnalistic/mediatic. Pentru public sunt mai puțin importante chestiuni legate de formă sau de instituție, funcționale sau instituționale, cât cele principiale (de pildă, justa și corecta informare publică, selecția, relevanța) și cele de utilitate, de nevoi, de satisfacerea unei cereri proprii, individualizate. Așadar, pentru public nu contează prea mult cum „îi zice”, pe ce cale vine, cine și cum transmite informația, ci dacă este reală (în cazul în care nu dorește să fie dezinformat/mințit), dacă vine la timp, dacă este necesară, dacă este plăcută, dacă acoperă în mod real

o nevoie și poate crea un beneficiu efectiv (abstract sau concret). În (in)egală măsură, oamenii vor și informație de interes public (politică, economică, socială, administrativă, sportivă etc.), dar și „emoție”, desfătare, împărtășire, divertisment etc. Cu siguranță, aceste lucruri nu se vor schimba în viitor, poate doar dozajul și intensitatea, iar jurnalismul/mass-media trebuie să știe să livreze aceste conținuturi în mod corespunzător. Problema publicului de azi se cheamă educația media și ține de (in)corecta înțelegere a sistemului media și a funcționării lui, de percepție, de fenomenul fake news și dezinformare și de modul în care este pregătit să prevină și combată asemenea fenomene nocive, care produc prejudicii uriașe, atât principiale/abstracte, cât și materiale/concrete. Educația și/sau alfabetizarea media este o sarcină în plus pe care jurnaliștii clasici sau digitali de astăzi (dacă mai există diferență) trebuie să și-o asume. Așadar, pentru public (obiect și subiect al unui proces intens de digitalizare generală), contează mai puțin dacă informația este primită prin mijloace clasice, din ziare (în mică măsură), prin radio și TV (în tot mai mică măsură), sau prin mijloace digitale, prin telefon, tabletă, computer (în tot mai mare măsură). Important ar fi să fie corectă, transparentă, utilă și plăcută, iar omul de rând să poată avea control asupra ei, indiferent de modul în care îi este livrată. Pe de altă parte, nu există două categorii de public, unul pentru jurnalism/mass-media și un altul pentru media creată și transmisă digital, lucrurile și într-un sens și altul sunt atât de întrepătrunse că nu se mai face separația și distincția de unde și-au primit oamenii informații, pe cale clasică sau digitală. Există doar mai mulți furnizori de informație, mai multe suporturi media și procente diferite pentru oameni diferiți de accesare a acestora. Oamenii își iau informațiile din presa scrisă, de la radio și televizor, din telefon și tabletă și, (chiar) din păcate, nu prea mai face distincție, nici măcar când ar trebui s-o facă.

Iar dacă deosebirea între clasic și digital în jurnalism nu se face (sau se face vag) chiar și la această ultimă verigă a lanțului (trofic) mediatic, care este public, cum se face ea printre jurnaliștii practicieni, care, cel mai adesea, deservește cele „două cauze” în același timp? Din motive care țin de explozia tehnologică/digitală a ultimilor ani (decenii), din motive ce țin de schimbarea

sistemului mediatic ca și consecință a acesteia și din cauze (conjuncturale) de criză economică și de finanțare, jurnalismul clasic a devenit tot mai digital, au apărut instituții mediatice noi (inovative, start up-uri), cele vechi au cunoscut un proces adaptare (sau de dispariție) și au apărut modele de afaceri noi și practici jurnalistice noi (de documentare, concepere și realizare de conținut, prelucrare, selecție, distribuție etc.). Utilizarea digitalului în industria media și de realizare de conținut nu este o practică „extraterestră”, de ani buni este utilizată pe scară largă, iar procedeele și procedurile se întrepătrund și se îngemănează cu ceea ce producția clasică de conținut mediatic a fost și încă mai este. Nici jurnaliștii digitali n-au putut apărea din neant, ei s-au ales dintre cei existenți, dintre cei mai receptivi la nou, mai inventivi și curajoși și care, la un moment dat, au ales o cale diferită, dobândind abilități și cunoștințe noi și căutând experiențe inedite sau riscante. Era limpede însă (pentru oricine) că timpul lucra pentru ei. N-a trebuit să treacă foarte mult timp (abia au trecut vreo două decenii) ca jurnalismul digital să se instituționalizeze, să „concrezeze” jurnalismul clasic, să capete autoritate și dimensiune și să-i absoarbă/atragă public și resurse, pe măsura transformărilor timpului și a imperativelor comunicaționale și tehnologice. Așadar, internalizarea și integrarea jurnalismului digital, adoptarea și adaptarea acestuia la celelalte forme de jurnalism era o chestiune de timp și de schimbare a sistemului de producere a conținutului și de receptare a acestuia, adică de evoluție a publicului. Media digitală nu s-a dezvoltat ca o excrescență (neg), parazitând media clasică, ci a făcut-o organic, natural, firesc, în raport cu comandamentele timpului și cu nevoile de informare/consum. Nici jurnaliștii digitali nu sunt o specie „extra mundi”, creați de softuri și butoane, fără echivalent în realitatea factuală și jurnalistică. Practica efectivă și experiența dobândită în timp au creat această facțiune profesională specifică, care s-a extins treptat, a beneficiat de formule suplă de inițiere și training (de scurtă durată) și a ajuns, cum era firesc, în mediul academic. (septembrie 2021)

Jurnalismul ca act de educație

Cap. 4. „Jurnalismul pe înțelesul nostru”: Facebook și educație media



Social media cu noi și/sau împotriva noastră

În 11 noiembrie 2020, am creat grupul Facebook cu numele „**Jurnalismul pe înțelesul nostru**”, un grup dedicat explicit alfabetizării și educației media a publicului, cu următoarea motivație:

„Jurnalismul pe înțelesul nostru” este un grup de educație media, pornind de la recunoașterea acestei nevoi și de la efortul comun de a satisface această necesitate. Educația media nu este unidirecțională, căci, în măsura în care

jurnaliștii o livrează publicului lor (din nevoi evidente), în aceeași măsură, ei o și primesc din partea lui (tot din nevoi evidente). Și e valabil pentru oricine.

De ce avem nevoie cu toții de educație/alfabetizare media? Pentru că trăim într-o lume interconectată și pentru că informarea și comunicarea au devenit probleme principale ale lumii noastre hipertehnologizate, iar media ne poate ajuta s-o înțelegem mai bine sau să n-o înțelegem deloc.

De ce trebuie să înțelegem cum funcționează jurnalismul? Pentru că s-a schimbat și se schimbă cu o viteză și mai mare decât se schimbă viața noastră. Pentru că avem vitală nevoie să știm și să înțelegem bine ce se întâmplă în jurul nostru, iar jurnalismul profesional, cel corect, onest, etic, de calitate este cea mai bună călăuză și scut în fața dezinformării, a mistificării realității, în fața fenomenelor de tip fake news etc..

Grupul este deschis oricui, căci furnizor și beneficiar de educație media poate fi oricine.

În ceea ce mă privește, mă voi strădui să pun la dispoziție grupului (jurnaliștilor, viitorilor jurnaliști, ne-jurnaliștilor, publicului interesat, tuturor celor doritori să înțeleagă jurnalismul zilelor noastre) (re)surse de informare și educație, experiențe, paradigme, idei, soluții, modele din care să putem să aflăm, să înțelegem și să facem ceea ce ne este necesar și folositor.

Invit deci să se înscrie în acest grup pe oricine crede că are ceva de spus și de aflat despre jurnalismul zilelor noastre și despre misiunea lui.

Reguli privind civilitatea, onestitatea și bunacredință sunt de la sine înțelese!

Intrarea în grup, care este unul public, se va face prin invitație și prin autoinvitație!

Acest grup tematic, administrat individual, la care au aderat în jur de șapte sute de persoane până în prezent, a înregistrat în primul an de viață, cu moderare, sute de postări și mii de vizualizări, aprecieri și distribuirii, găzduind studii, analize, sondaje și opinii despre funcționarea ecosistemului media și despre problemele sale specifice.

Grupul poate fi găsit la acest link: <https://www.facebook.com/groups/363897104897063>

Din această activitate laborioasă, de activare, alimentare și administrare a grupului, am selectat câteva postări mai semnificative.

Ce-a făcut presa în această campanie electorală

Întâi de toate, presa românească a pornit în campanie electorală cu un deficit de imagine și de credibilitate, generate de subvențiile acordate de guvern ca sprijin pentru pandemie. Unii nici nu și-au pus problema etică (și n-o mai fac demult), alții și-au făcut scrupule și și-au declarat banii primiți de la stat, pentru transparență, dacă nu pentru obiectivitate. Nu era obligatoriu să respingă banii, depindea foarte mult ce făceau după aceea.

În al doilea rând, media noastră a intrat în logica de partid, imitând, într-un fel, comportamentul politicianilor, destul de dezinteresat de campanie electorală și de intensitatea ei, în cea mai mare parte.

Teoria spune că, în mod normal, perioadele electorale sunt de cea mai mare intensitate, atât pentru politicieni, cât și pentru jurnaliști. Când nu se întâmplă asta, înseamnă că avem o situație anormală.

Ce n-a făcut presa (în opinia mea):

- Nu a făcut o informare de campanie corespunzătoare, cu privire la profilul candidaților, a episoadelor incerte sau compromițătoare din CV-ul acestora;
- Informarea politică a cetățenilor nu este opțională, este o obligație constituțională ce ține de rațiunea de a fi a presei democratice, iar libertatea de a alege (în cunoștință de cauză) este unul dintre pilonii democrației, alături de libertatea de exprimare și cea economică;
- Nu a făcut o informare corespunzătoare cu privire la evenimentele de campanie, ca și cum n-ar fi fost important, ca și cum ar fi fost opțional, ca și cum așa era normal;

- Nu a sancționat derapajele de campanie, excesele, abuzurile care au fost, nu s-a arătat interesată de asta;
- Nu a avut o atitudine critică, constructivă, de campanie, să ajute oamenii să înțeleagă politica, în general, nevoia de vot, responsabilitatea votului – nu a făcut și nu-și asumă educația politică (ca și educația mediatică, de altfel);
- Nu a ajutat oamenii să înțeleagă programele electorale, proiectele partidelor și candidaților, să le explice critic și să-i ajute să facă diferența dintre ele;
- Nu a organizat îndeajuns, serios și independent, dezbateri electorale, chiar împotriva voinței politicienilor, prin care să atragă atenția, să creeze emulație și interes, să le transforme în show-uri politice;
- Era în obiceiul presei în campanii să facă dezvăluiri, să publice anchete jurnalistice de mare impact (adevărate lovituri de presă), să valorifice la maximum o piață a subiectelor de scandal care exploda în campanie, ceea ce nu s-a întâmplat sau s-a întâmplat rar (recorder.ro);
- Am trăit senzația unei campanii politice ratate (plate, plictisitoare, monotone) și a unei campanii media ratate (indiferente, neatente, dezinteresate), a unei presei care a pierdut claritatea și o parte din valorile democratice care o fac/făceau indispensabilă;
- Câteodată presa noastră pare a nu mai ști să facă agenda setting (să seteze agenda publică), iar când o face, e în folosul altora (politicieni, oameni de afaceri etc.).

De ce să permitem cuiva să spună (fie și în treacăt) că presa este sau va deveni inutilă, dispensabilă, că va dispărea, câtă vreme funcțiile ei esențiale pot fi preluate de altcineva (de oricine)?

Jurnalismul profesionist e singura noastră șansă!

Și nu, nu e vorba despre trecutul (glorios) al presei, ci despre viitorul ei! (11 decembrie 2020)

Mantaua lui „Coroiu”

Pentru că e vacanță (pentru unii, deja), pentru că va fi timp de lectură, de Sărbători (pentru toți), am simțit o nevoie de „metaforă”, așa că am luat-o mai pe departe. Cine știe, poate mai ajungem pe la clasici, fie chiar și din când în când și pe ocolite.

Pornesc așadar de la geniala zicere a lui Dostoievski (autorul meu preferat dintotdeauna, tema lucrării mele de licență cândva...), aceea că „Noi toți am ieșit din Mantaua lui Gogol” (sau „Noi toți ne tragem din Mantaua lui Gogol”), despre nu mai puțin celebra nuvela „Mantaua”, scrisă de Gogol.

(Să facem precizarea că e vorba despre Nikolai Gogol, marele scriitor rus din sec. XIX, și nu Google, „mare căutător american” de la sfârșitul sec. XX.)

Prin asta, Dostoievski îl considera pe Gogol „tătucul” realismului rus, de la care își revendicau filiația el însuși, Tolstoi șamd., epoca de aur a literaturii ruse... Mantaua propriu-zisă, pe de altă parte, era simbolul formalismului social, al demnității goale, lipsite de conținut. Personajul gogolian avea o manta veche și roasă, pricina, credea el, a marginalizării sale sociale, iar când o schimbă cu una nouă, această îi este furată, fapt de duce, în final, la moartea lui.

Dar toate astea, ați înțeles, sunt un pretext pentru a ajunge la „prietenul” Ion Cristoiu, zis „Coroiu”, după numele conspirativ de la Securitatea comunistă, pe care el a servit-o ca informator cu acte în regulă. Un fel de „guru” al presei românești postdecembriste, „tătucul” primului tabloid românesc (Evenimentul Zilei) și al tuturor opiniilor stranii și separate exprimate de-a lungul vremii, alintat de unii cu apelativul „maestru Cristoiu”, iar de alții luat ca standard în jurnalism... Care jurnalism?

Mi-am adus aminte de aceste lucruri cu ocazia sentinței date în „lotul Trucă” din Dosarul Băneasa, unde printre condamnați se află și Dan Andronic. Ei bine, pentru cine nu știe, Dan Andronic a fost „copilul de suflet” („de casă”, „de trupă”) al lui Ion Cristoiu, „moștenitorul” lui, pe care l-a luat de mic (pe la 20 de ani), l-a crescut și l-a învățat ce-a știut el mai bine, până a ajuns

redactor-șef și (un fel de) patron la ziarul „pecete” (Evenimentul Zilei), dar și la „trei ani cu suspendare”. Și mai are două procese pe rol. Strașnică filiație! Să-l mai amintim și pe Carol Sebastian (zis „Kuki” sau „Max”), de asemenea, informator dovedit al Securității și fost redactor-șef la Evenimentul Zilei. Galeria jurnaliștilor postdecembriști dovediți/deconspirați ca informatori ai Securității comuniste este mai lungă, dar nu acesta este subiectul principal.

Voiam să subliniez că nu toți jurnaliștii postdecembriști, de primă și a doua generație, sunt scoși din „Mantaua lui Coroiu”, adică de sub pulpana călduroasă a Securității, că mulți sunt jurnaliști nativi, autentici, că unii au dus-o greu și au răbdat (inclusiv de foame) pentru a practica o presă liberă, esențială pentru transformarea României. Și nu le-a făcut nimeni statuie (nici nu aveau nevoie) și nici loc în „Panteon”. Sunt lucruri importante care sunt uitate sau peste care se trece cu mare ușurință.

Falseturile grosolane, ifosele de vedetă și „pelticăriile” pretins deontologice n-au produs confuzie doar în trecut, ci pot afecta și viitorul, ținut captiv unei mentalități caduce, retrograde.

(Și nu e studiu de caz Ion Cristoiu, cu care n-am nimic personal, e doar o paradigmă de luat în seamă din trecut pentru viitor. Pe el nu l-am cunoscut personal, n-am lucrat și nu m-am intersectat niciodată cu el.) (22 decembrie 2020)

Starea presei în cei 31 de ani de libertate

Am fost invitat, ieri, la TVR Cluj, să vorbesc despre starea presei românești în cei 31 de ani de libertate, trecuți de la căderea comunismului. Îmi era destul de limpede ce urma să spun, nu-mi era destul de clar timpul pe care îl voi avea la dispoziție. Apoi s-a întâmplat că m-au introdus mai repede în direct, de pe Skype, și am auzit ce spunea celălalt invitat, Cornel Nistorescu, cu un discurs nu critic, ci distrugător la adresa presei și a tinerei generații. Planul s-a schimbat în sensul că timpul s-a scurtat și că n-am putut face abstracție de ce a spus antevorbitorul meu și de întrebările moderatorului.

Totuși, nu cred că trebuie sau trebuia să intru foarte tare în polemică cu cel care, mare ziarist, de când și-a pierdut oficial credibilitatea, e supărat rău (în sens conservator-retrograd) pe tot ce se întâmplă în România.

Pentru că nu am spus în emisiune nici pe departe ce plănuisem să spun, am să aștern aici principalele idei care consideram necesar a fi rostite, din convingere, fără niciun sens polemic, de data asta.

Eu am împărțit cei peste treizeci de ani de presă românească liberă în trei perioade, fiecare având aproximativ/orientativ durata unui deceniu. Prima perioada (anii 90) am numit-o de inițiere și creștere, caracterizată de amatorism, căutarea identității și început de profesionalizare, cu bani puțini sau deloc. A doua perioadă (anii 2000), de maturizare și consolidare, a însemnat raportarea la standarde profesionale, conștiință de sine, diversitate, relativă independență editorială, cu o mai bună distribuire a resurselor (relativă prosperitate). Etapa a treia, începută odată cu criza financiară din 2008 și până azi, este una de declin și criză prelungită a sistemului media, influențată și de tehnologie, caracterizată de transformare/schimbare (orientarea spre digital), diminuarea resurselor din publicitate, deprofesionalizarea media (scăderea sau abandonarea standardelor jurnalistice), decredibilizarea presei, fragmentarea publicului, încercarea unor noi modele de afaceri, fake news etc. Fiecare etapă poate fi dezvoltată și nuanțată.

Media momentului este într-un moment de căutare asiduă și de negăsire deplină încă.

Cu siguranță însă, în emisiune, la incidența dintre **trecutul presei destul de chinuit și viitorul destul de incert**, aș fi emis și dezvoltat următoarele idei cadru, cu posibilitate dezvoltare și argumentare:

- În democrație, prin definiție, presa este și trebuie să fie în opoziție față de putere și în slujba intereselor publicului. A fost și n-a fost așa și tot mai des uită să fie
- Libertatea presei este o lucrare împreună a întregului ecosistem media, inclusiv a publicului, care și cere, dar și susține această libertate. Din

neclaritate și lipsă de educație (mediatică, politică, civică, democratică, financiară etc.) publicul cere mai puțin, iar când cere, nu asigură și susținere (financiară)

- Libertatea presei trebuie convenită/asumată/mediată (dincolo de coordonatele constituționale) de mediul politic și de cel economic-financiar: cel politic, prin asumarea riscului de a fi criticat (ce lovește însă direct în interesele electorale și de putere), lipsa de presiune (legislativă, financiară etc.), alocarea justă a resurselor; cel economic, prin nevoia de transparență și competiție, publicitate, finanțarea jurnalismului de calitate prin mecenat, premii, proiecte mari (de investigație). În fapt, mediul politic este discreționar, opresiv sau acaparator în raport cu media; mediul economic este nepăsător, indiferent, neglijându-și propriile interese în raport cu jurnalismul profesional.

Aș fi subliniat, de asemenea, o idee pe care am rostit-o și cu alte ocazii, aceea că **nu există țară/oraș/societate civilizate fără presă liberă**. Căci nu pot avea:

- **Credibilitate**, în lipsa elementului critic, a recunoașterii dreptului de a greși și de a fi criticat pentru asta;
- **Transparență**, în lipsa existenței tuturor versiunilor de informare și interpretare;
- **Prosperitate** (bunăstare pentru fiecare), în lipsa unei distribuiri juste (supravegheate) a resurselor.

Toate aceste repere au fost și sunt critice pentru presa românească, uitate, marginalizate sau ignorate cu bunăștiință, cu consecințele de rigoare.

Fără nicio îndoială, aș fi susținut următoarele:

- **Conținutul jurnalistic de calitate** (pentru prezent, dar mai ales pentru viitor) nu este și nu poate fi gratuit (niciun produs de calitate nu este ieftin, cu atât mai puțin gratuit); publicul trebuie să înțeleagă și să accepte treptat asta.
- Presa românească (de toate felurile) trebuie să **accepte procesul de schimbare/transformare** care este inevitabil și să învețe mai bine să

se adapteze, ca și formă și conținut. Media din trecut nu va mai exista niciodată.

- Presa românească trebuie **să recâștige încrederea publicului**, pornind de la faptul că a ignorat acest aspect (presupunându-i existența din oficiu) și ținând cont de noile dinamici ale audiențelor și de fragmentarea acestora.
- Presa românească trebuie **să ia în calcul și alte modele de afaceri** (înafara modelului clasic, cu publicitate), să identifice alte surse de finanțare, să aibă o atitudine inovativă și creativă.
- **Modelul actual de supraviețuire** nu este suficient, pentru că **omite** tocmai **misiunea presei**, aceea de serviciu public indispensabil funcționării democrației; interesele publicului sunt marginalizate sau manipulate în interes propriu, politic partizan sau economic, ceea ce publicul nu acceptă/nu va accepta.
- În lipsa servicii interesului comun, **publicul s-ar putea dispensa de presa profesionistă** (nemaiesizând diferența), recurgând la alte mijloace de informare (presa zis amatoare, rețelele sociale etc.), ceea ce ar însemna „moartea presei”, dar și un fel de anticameră a haosului.

Am fost întrebat de moderator, la final, cum cred că va fi presa peste câteva decenii (treizeci de ani). Sub presiunea timpului am dat un răspuns expeditiv-optimism, eu cred că presa românească va supraviețui, sincron cu fenomenul presei în general. Adaug acum și motivele: **presa nu va dispărea câtă vreme își va îndeplini misiunea**, aceea de deservi, cu informații, profesionist, onest, în spiritul adevărului, interesele comune ale publicului și de care acesta nu se poate și nu se va putea lipsi. Și acest lucru rămâne valabil chiar dacă, în timp, conținuturile și modalitățile de transmitere vor fi diferite.

A venit vorba și despre tânăra generație, care nu mai citește, în general, și nu mai citește aproape deloc presă. Am spus că sistemul educațional actual din amonte de facultate, închipuit, anacronic, neadaptat, nu asigură conținuturile educaționale de care tinerii au nevoie, iar aceștia recunosc asta (de pildă, nu știu nimic despre politică, despre democrație, despre economie, despre afaceri,

despre media etc.). Cu toții se află într-un deficit îngrozitor de background-uri culturale, fără de care nu pot, de pildă, operaționaliza știri. Asta îngreunează formarea lor superioară și (supra)solicită sistemul universitar, care are de recuperat suprafețe mari rămase descoperite. Și am dat exemplul pe care îl cunosc bine pentru că îl practic tot mai intens în ultimii ani: în primul semestru, cu studenții de la jurnalism facem mai întâi exerciții de lectură avizată a presei și de înțelegere și explicare a știrilor, a importanței și semnificației lor (într-o goană disperată pentru acumulare de background-uri), înainte de a învăța ce sunt și cum se fac știrile. Dar nu am uitat să subliniez progresul de care tinerii sunt capabili, capacitatea unora (cel puțin) de a compensa aceste deficite și a acumula competențele și abilitățile de care are nevoie un jurnalist.

Chiar dacă suntem realiști, suntem obligați să fim și optimiști. (23 decembrie 2020)

Postjurnalismul

Atenție la postjurnalism!

Eram sigur că o să apară!

Îmi era frică că va apărea!

Mă gândeam cât de grav sau de „periculos” o să fie!

Incertain, neguros, confuz, ca orice „post-” (postmodernism, post-adevăr, postindustrialism etc.), ca orice urmează după ceva important, mă gândeam cum va fi definit, ce „pecete” va primi, cine îi va face „botezul”, cu ce anvergură și autoritate!

Autorul recente cărți *„Postjurnalismul și moartea ziarelor. Mass-media după Trump: fabricarea furiei și a polarizării”* este Andrey Mir (de fapt, Miroșnicenko), un fel de ruso-canadian, cu popasuri americane, „futurológ media cu experiență în jurnalism”, ce oferă o carte și o viziune despre care

unii spun deja că e genială. Cea mai importantă și originală apariție și teorie despre jurnalism de la celebrul Marshall McLuhan încoace, din nu mai puțin celebra „Să înțelegem media. Extensiile omului”, o carte profundă, vizionară, scrisă cu mult înaintea timpului său, înțeleasă mai bine astăzi.

Prin ce ne surprinde Andrey Mir? Prin curajul, înțâietatea și originalitatea de a numi și a defini postjurnalismul, o epocă de după jurnalism, acest proces afurisit care dă bătaie de cap tuturor, deopotrivă, oamenilor de media (jurnaliști, patroni, teoreticieni) și publicului. Nu găsim doar idei și definiții noi, ci și formulări memorabile și apodictice, pe care ți-e mai ușor să le crezi și să le savurezi, decât să le combați.

Am selectat câteva dintre ideile (aproape șocante) ale „rusului” dintr-un interviu pentru publicația *New Money Review*:

„Abonamentul nostru la mass-media tradițională, care a fost cândva tranzacțională, se transformă într-un fel de taxă notarială.”

„Mass-media se concentrează pe aceleași subiecte și concurează din ce în ce mai mult pentru a obține aprobarea sau dezaprobarea valorii știrilor, mai degrabă decât într-o căutare de noi scoop-uri. Trecerea de la furnizarea de știri la validarea știrilor duce inevitabil la o concentrare a discursului.”

„Toate acestea întăresc un „efect de roire” în mass-media. Toată lumea vrea să confirme valoarea știrilor în conformitate cu standardele celui mai mare roi.”

„Concentrarea în discurs este însoțită de concentrarea mass-media. Trecerea de la furnizarea de știri la validarea știrilor a ucis diversitatea agendei și a ucis jurnalismul local.”

„Un sistem media bazat pe venitul publicitar produce consimțământul. Un sistem media bazat pe solicitarea sprijinului publicului produce furie. Mass-media publicitară a produs clienți fericiți. Mass-media condusă de cititori produce cetățeni furioși. Primul a servit consumismului. Acesta din urmă servește polarizării.”

„Jurnalismul a explorat ceea ce a existat, postjurnalismul judecă dacă evidențierea este corectă. Jurnalismul a căutat adevărul, postjurnalismul a schimbat adevărul pentru dreptate. Jurnalismul a căutat lumea așa cum este, postjurnalismul acoperă lumea așa cum ar trebui să fie. Jurnalismul provenea din obiectul acoperit, postjurnalismul provine din subiectul acoperit.”

„Post-jurnalismul este o formă mutantă de jurnalism.”
(aprilie 2021)

Investigația Recorder – cum sunt folosiți banii publici

Recorder.ro mai face un serviciu public neprețuit, atât pentru cetățeni, cât și pentru alți jurnaliști de investigație din toată țara: o hartă a investițiilor din România, pe județe, pe orașe. De ce e (atât de) importantă?

Pentru cetățeni și pentru politicieni/decidenți, e reperul politic principal: unii arată **ce și cât sunt capabili să facă pentru cetățeni**, aceștia, la rândul lor, **au posibilitatea și instrumentul de a urmări și a contabiliza aceste realizări** (promise de politicieni).

Pentru jurnaliștii de investigație, prezentarea/expunerea acestor investiții este un mod de a urmări și prezenta și **cum sunt folosiți banii publici**. Noi știm foarte bine că aici este cea mai mare tentație și cea mai mare sursă a corupției în România.

Cu alte cuvinte, Recorder oferă informația „mură în gură” și sunt curios câți dintre cetățenii „bine educați media” vor acorda atenție acestui subiect și câți dintre jurnaliștii locali vor lua seama la aceste „aranjamente financiare” (majoritatea) și le vor transforma în subiecte investigate.

Mai spun un lucru (care se poate confirma/infirma): atunci când stabilim subiectele de investigație pentru tema finală (în cadrul cursului de jurnalism de investigație din anul doi), prima mea recomandare către studenți este de a identifica și urmări investițiile din primăriilor (fiecare aparținând de o primărie).

Având convingerea că există sute de primării de orașe și mii de primării de comune unde nu a întrebat niciun jurnalist niciodată cum sunt folosiți banii publici (pentru aceste investiții). Și îmi spun studenții că unii sunt de-a dreptul șocați, alții speriați, iar alții, pur și simplu, înfuriați cum își permite un jurnalist să tragă la socoteală un „primar ales”... Ne închipuim de ce!

Sigur că nu e Recorder unica sursă a acestor informații, ba ei chiar indică sursele și modul de colectare a informațiilor (ce pot fi consultate și actualizate). Dar o parte din muncă e făcută deja și livrată, cum spuneam, „mură în gură”. (iulie 2021)

https://recorder.ro/investitii/?fbclid=IwAR0_zToIKngi6D9pilOXRIeoKKqyYVbdbCAE2zi3Z8d3NO5_rNGWCr0UA_4

Despre clickbait

Clickbaitul este un capitol distinct de educație media, dar și de autoeducație media, prin ceea ce am putea numi „învățătura de minte”. Să dai click pe titlu doar „ca să vezi ce e înăuntru” (conținutul articolului) e ca și cum ai desface o conservă ca să decoperi că e stricată și că pute. Merge o dată, merge de două ori, apoi începe să nu mai meargă!

În sine, fenomenul e mai complicat! Căci un mic strămoș/germen (dinaintea internetului) al clickbaitului (sau cel puțin un antemergător) există în fiecare jurnalist și editor (atunci când pune/definitivează titlul), din dorința, firească, de a face articolul mai vizibil, mai pregnant, chiar mai bun. Până la un loc și până la o anumită limită! Jurnaliștii și editorii cu experiență și, mai ales, cu bunăcredință profesională știu/simt care este acea limită și nu își permit s-o treacă (atunci când nu sunt neglijenți, neatenți sau obosiți). A trebuit să vină internetul, cu schimbarea practicilor de lectură, pentru a inventa „clickbaitul” și a-l transforma într-o practică (pur) comercială (nonjurnalistică), pentru a capta atenția și a-și optimiza veniturile etc. și, într-adevăr, a genera/forța un proces vizibil de deprofesionalizare a titlului (cel puțin). Dacă nu chiar de înșelătorie crasă și pe față. Din păcate, această „modă”, devenită practică și

obicei în online, s-a dovedi contaminantă, pentru că pune o mare presiune asupra celorlalți în privința gestionării „atenției publicului”, care a devenit bunul cel mai de preț și „cu orice preț”, inclusiv al „trădării” jurnalismului și al compromiterii lui.

Acesta este lucrul pe care comunitatea jurnalistică nu trebuie să-l îngăduie, pentru că îi aduce mari prejudicii.

Din păcate/fericire educația (inclusiv cea media) nu e ceva spontan, unilateral și limitabil în timp, e un proces îndelungat, dinamic și continuu, care cere pricepere, răbdare și înțelepciune și nu poate oferi garanții absolute în privința rezultatului. Pe lângă dificultatea și complexitatea în sine a procesului, mai există ceea ce se poate numi „rezistență la educație” sau, cum se zice în popor, că „e mai greu dezvățul decât învățul”. Educația pornește întotdeauna de la bază, de la lucrurile simple, elementare, de la principiul statornicirii și nepervertirii acestora.

Pentru că a venit vorba despre clickbait, despre înșelarea/păcălirea prin amăgire a cititorului de presă, postez aici un mic film de explicare și popularizare a fenomenului clickbait, a daunelor pe care le poate genera, dar și a modului în care ne putem feri de acesta și de efectele lui. (septembrie 2021)

<https://www.facebook.com/laricsromania/videos/248834169988678>

Pandora Papers – o nouă „cutie a secretelor”

A fost mai întâi WikiLeaks, apoi (cu vreo cinci ani în urmă) Panama Papers, iar acum îi zice Pandora Papers. Tot atâtea nume incitante de acțiuni (jurnalistice) ce denumesc scurgeri uriașe de date și dezvăluri despre secretele lumii ăsteia, ale celor bogați și influenți, îndeosebi, referitoare la bani. Pentru publicul larg, dincolo de aspectul senzationalist, aceste dezvăluri de date (despre firme, persoane, tranzacții, averi etc.) ar putea rămâne obscure și neînțelese ca și până atunci, în lipsa unor prelucrări și activități jurnalistice specifice de selecție, organizare, accesibilizare și valorizare/vizualizare. Însă asta nu mai

e o surpriză pentru jurnaliști, obișnuiți tot mai mult cu selecția și prelucrarea de date, într-o adevărată „mare(e) de informații”, venite pe toate căile, de toate categoriile și din care multe relevante s-ar putea risipi și pierde în „oceanul de irelevanță” care este (uneori) internetul.

Pandora Papers, conținând în general informații economico-financiare despre offshore-uri (paradisuri fiscale, cu impozite mici sau zero, unde se ascund, de obicei, marile averi), este o scurgere de informații de 12 milioane de documente (trei terabiți de fișiere și emailuri), de la 14 companii furnizoare de servicii în jurisdicții offshore, despre companii și personaje cheie din întreaga lume care și-au ascuns banii și proprietățile, la care lucrează acum (pentru selecție, prelucrare, semnificare, valorizare) peste 600 de jurnaliști din întreaga lume, într-un proiect jurnalistic coordonat de International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ). Operațiune aflată abia în faza de început, jurnaliștii urmărind a publica informații concrete și relevante odată cu prelucrarea acestor date.

La modul expeditiv, cei de la Rise Project (partea românească a sindicatului jurnalistic) au descoperit că există mențiuni în aceste noi date despre circa 100 de români, iar peste 20 de mii de documente conțin cuvântul România. (octombrie 2021)

https://www.riseproject.ro/articol/pandorapapers-cutia-cu-secrete/?fbclid=IwAR2V0oUgCOHOZTiRpu1P8XuKzKvuFk55mj_Oxtb8QW70YIThnmK7XNo1Iy8

Presa, ca de la Austria la România

Când încercăm să facem înțeles jurnalismul (rolul său, atuurile, funcționarea, neajunsurile, slăbiciunile, vulnerabilitățile etc.) e bine să nu ocolim nici părțile întunecate ale acestuia, pentru că există și contează.

Una din știrile internaționale de impact ale momentului este demisia cancelarului austriac Sebastian Kurz, sub acuzația de dare de mită și abuz de încredere

(în relația cu presa), pentru că ar fi folosit fonduri publice pentru a cumpăra reclamă (într-un tabloid) și pentru manipularea, de către presă, a unor sondaje de opinie în favoarea sa, pe vremea când nici măcar nu era cancelar (prim-ministru) al Austriei.

Ce ar trebui să constatăm/înțelegem (obligatoriu) aici?

- Că într-o țară civilizată, există și funcționează „instituția demisiei”, tânărul cancelar fiind doar cercetat, nu condamnat, pentru fapte ce prejudiciază activitatea guvernului, credibilitatea și eficacitatea acestuia. Deși neagă acuzațiile, el spune că se retrage pentru „stabilitatea” țării. Asemenea lucruri nu funcționează la noi, de pildă, aici „se moare” cu instituția și țara „de gât”, indiferent de consecințe (după cum vedem și acum).
- Că faptele pentru care demisionează vedeta politicii austriece, la conivență cu presa, te fac să „pufnești în râs”: cumpărare de reclamă politică pentru partid/sine din bani publici, manipulare de sondaje... Atunci ceea ce se întâmplă la noi în mod curent, sistematic și continuu (cum a dezvăluit tot presa noastră) cum ar trebui să se numească? Ce este? Unde sunt demisiile? Unde sunt procesele/acuzațiile la noi?
- Că, în țările (mai) civilizate, presa mai contează, că este băgată în seamă, că este influentă, că cineva (un om politic important) a simțit nevoia să-i cumpere favoruri pentru a avea succes (ceea ce s-a și întâmplat, în primele alegeri după faptele incriminate); e reversul medaliei, e ironic, dar adevărat
- Că, dimpotrivă, pregnanța și prestigiul presei românești se află la alt nivel, ea nu mai trebuie „mituită”, nu trebuie cumpărată pentru a manipula sondaje, le face, eventual, de bunăvoie, din „convingere”, netransparent sau pe bani de nimic; sau că presa contează tot mai puțin în ecuația politică și electorală?
- Că, ceea ce în Austria, adică fapte grave, de natură a influența votul și democrația, produc efecte juridice și politice decisive, în România, s-au banalizat, și-au pierdut denotația penală, au devenit uzuale, parte a (noi) unei convenții tacite?!

- Că, asemenea fapte, prin sesizarea excepției (în Austria), consolidează credibilitatea presei (prin arătarea și pedepsirea vinovaților); prin contrast, în România, prin lipsa de reacție și atitudine a instituțiilor, credibilitatea presei este făcută praf, ceea ce se și vede și simte în sondaje și în susținerea (financiară a) acesteia de către public.

În acest timp, la una din televiziunile de știri autohtone (beneficiare de fonduri publice de la primării), se comentează că politicienii sunt corupți și în țările occidentale, cele care ne dau nouă lecții anticorupție. Dar nu e o asemănare aici, ci o diferență esențială: în Austria, au fost demascați politicieni corupți și presa coruptă și suportă/vor suporta consecințele. La noi, nimic! (octombrie 2021)

Jurnalismul sub semnul predicției

Cap. 5. Viitorul jurnalismului

Jurnalismul viitorului. Între managementul financiar și cel tehnologic

Abstract: Jurnalismul, în accepțiunea lui contemporană, se află între o „epocă de aur”, a unui trecut glorios, marcat de dominanță și succes, și un viitor aflat sub semnul întrebării, din multe puncte de vedere, traversând acum o perioadă de tranziție profundă, ambiguă, înșelătoare, greu predictibilă, având ca punct de pornire (r)evoluția tehnologică. Acest studiu nu este, întâi de toate, despre cauzele acestor transformări și metamorfoze succesive, deși le menționează și pe acestea, ci despre viitorul acestei profesii sau, mai exact, al acestei funcții sociale, esențiale pentru democrație, aflate la o răspântie importantă. Concentrată asupra prezentului și cu un ochi spre viitorul, pe termen scurt și mediu, lucrarea trece în revistă soluțiile de adaptare ale jurnalismului la noile condiții și la noul „ecosistem media” și încearcă, servindu-se de cercetări solide și actuale, să anticipeze niște traiectorii sănătoase și viabile ale profesiei. Căile avute în vedere prin care jurnalismul ar putea, dacă nu să-și recapete poziția dominantă, atunci să-și păstreze/redobândească credibilitatea și funcția socială, sunt de natură economică și tehnologică, țin și de schimbarea culturii profesionale (a mentalității), iar altele sunt de factură legislativă/juridică. Cea mai mare provocare pentru jurnalism, abordată la final, este digitalizarea și formele ei cele mai evolute, precum învățarea mecanică, inteligența artificială etc., al căror efect ar putea avea consecințe mari și profunde pentru ceea ce azi numim informație, informare, comunicare publică.

Care este viitorul jurnalismului

O întrebare „la modă” sau la „ordinea zilei”, deopotrivă, retorică și esențială, o întrebare cu reverberații multiple, cu perspective diferite și cu răspunsuri incerte. O întrebare la care unii zâmbesc (a indiferență), alții întorc capul (a

mirare), alții sunt preocupați (a interes), iar unii, în fine, sunt chiar îngrijorați (a disperare). Un asemenea „registru atitudinal” este real, îl regăsim în viața cotidiană și arată, pe de-o parte, eterogenitatea problemei, pe de altă parte, confuzia situației și a momentului și, nu mai puțin, paradoxul, nu (întotdeauna) cei mai afectați, fiind și cei mai îngrijorați. Pentru că, dacă ar fi așa, o disoluție sau o prezumtivă „dispariție” a jurnalismului, ar afecta, în fapt, democrația, politica, raporturile de putere, substanța libertății, calitatea comunicării și a vieții etc., iar în acest caz marii perdanți ar fi oamenii obișnuiți, adică publicul. După cum se poate observa, nimeni nu este foarte optimist când vine vorba despre viitorul acestei profesii, câtă vreme procesele care par a conta mai mult țin de efectele negative ale momentului (de perturbare), iar fenomenele masive inventariază dezinformarea, „infodemia”, „fake news”, „conspiraționismul” etc. Aflându-ne deci într-o situație de criză și de transformări profunde în domeniu, cu siguranță că, la ordinea zilei, preocupați de soarta jurnalismului, în viitorul apropiat (întâi de toate), sunt cei care-l practică și mai ales cei care îl manageriază și îl susțin financiar, cu precizarea că răspunsurile și soluțiile identificate de către aceștia vizează continuitatea, supraviețuirea, adaptarea curentă, „ziua de mâine”. Respectiv, sursele de venit imediate, modelul de business valid, plata salariilor, adaptarea la noul ecosistem media etc., dar mai puțin soarta acestuia pe termen mediu sau lung, rolul, viitorul sau destinul lui în viitor. Cât îi privește pe jurnaliștii „de linie”, cei care practică profesia efectiv, ei au cel mai puțin timp să reflecteze și să se gândească la viitor, la transformări structurale, la strategii și la soarta profesiei lor. Fără îndoială că există un grup minoritar de inovatori și vizionari desprinși din pluton care (instinctiv, intuitiv) încearcă să găsească căi, perspective și formule noi, dar ei acționează mai degrabă sub imboldul dorinței de a fi și de a face și mai puțin sub impulsul aspirației de a ști, a cunoaște, a prezice, a anticipa. Ei sunt mai degrabă făuritori, decât cunoscători sau predictorii și pot aspira, în caz de reușită, la statutul de „modele” de urmat și mai puțin de arhitecți (conceptuali) ai viitorului.

Pe parcursul acestei lucrări se va clarifica și aspectul de ce întrebarea privind viitorul jurnalismului este necesară și a devenit imperativă, de neocolit, dar

mai întâi voi spune că, preocupați cu adevărat de acest subiect, interesați, răspunzători direcți, dar și capabili să ofere un răspuns sunt, cred, cercetătorii fenomenului, instituțiile academice, centrele științifice, educatorii și formatorii în jurnalism. Motivația este cumva naturală, ei au și dorința și putința de a o face, au și instrumentele, datele necesare și priceperea și, în cele din urmă, au și datoria și obligația de a gestiona destinul ocupației ce le servește drept suport. Și dincolo de toate acestea, au și detașarea necesară, lipsa de implicare directă și deci obiectivitatea de a construi o perspectivă nealterată de interese și decizii imediate/contextuale.

Sub povara crizelor

De circa două decenii, de când sistemul media a intrat în prefaceri mari generate de tehnologie (dezvoltarea internetului, informatizarea, digitalizarea etc.), media (de la mass-media, trecând prin multi-media și ajungând la social media) se află în criză, atât de extinsă și profundă că deja vorbim despre un „nou ecosistem media”, iar aceste semne sistemice ale schimbării sunt vizibile fie și numai prin efecte, fără a discuta de cauze. Le trecem în revistă pe cele mai importante: revoluția suporturilor (de la print către online șamd), spargerea monopolului marilor trusturi, atomizarea sistemului și concentrarea capitalurilor, schimbarea paradigmei de intrare/funcționare în sistem, criza resurselor umane și a specializărilor, migrația publicității înspre gigantii Big Tech, pierderea independenței, invazia rețelelor sociale și a algoritmilor, schimbarea paradigmei comunicaționale și a rolurilor, mutații în preferințele și obiceiurile de consum ale publicului etc. Aceste sincope și/sau manifestări ale schimbării, pe cât de profunde, pe atât de cuprinzătoare, au luat forma mai multor tipuri și mai multor valuri de criză, de la cea economică (financiară), la cea tehnologică sau la cea de sistem. În oricare dintre variante și în orice moment, jurnaliștii, jurnalismul și instituțiile media au ieșit în pierdere, fie că a fost de natură financiară, fie de poziție (exclusivitate asupra informației), fie de prestigiu/imagine, fie de credibilitate, pe fondul unui proces de de-profesionalizare, prin renunțare la standarde sau de ignorare a lor. La modul cinic, am putea vorbi despre o „concurență” a crizelor în caracterizarea stării

jurnalismului, între criza resurselor (sau a modelelor de afaceri), criza conținuturilor (sau a credibilității), criza de identitate/recunoaștere (sau deontologică). Cu siguranță, semnalele de alarmă au fost trase de timpuriu, câtă vreme un raport al BBC făcea, încă din 1999, o comparație plastică și sugestivă pentru ce urma să se întâmple, asemuind jurnalismul de calitate cu „un aisberg ce se topește călătorind spre sud” (Barnett & Seymour, 1999). Putea fi oprit aisbergul din procesul de topire și din călătoria spre sudul mai cald? Cât de departe a ajuns în „migrația” lui? (Mai) Poate fi oprit din această călătorie cvasi-fatală? Salvarea poate veni din interior sau e necesar ca ecosistemul să-i asigure condiții de supraviețuire?

Să mai spunem că simpla constatare a unei stări de criză (a sistemului media) nu înseamnă mare lucru (și nu spune totul), câtă vreme toate profesiile, de pildă, trec printr-o stare de criză și de transformare. Ar fi de stabilit deci care sunt acele schimbări și acele simptome grave (dacă există) care amenință iremediabil existența și viitorul jurnalismului, cât de grave sunt și, eventual, dacă există remedii perceptibile sau aplicabile la orizont.

O primă dilemă privește rolul social al jurnalismului în democrație ca exponent de bază al libertății de exprimare, aceasta, la rândul ei, pilon de susținere a eșafodajului democrației moderne. În perioada, care a debutat cu nașterea Web 2.0 (Drok, 2019), a început să prindă ideea că „persoanele cunoscute anterior ca audiență” (Rosen, 2006) vor prelua controlul asupra mass-media și că, de fapt, se deschide o nouă epocă, era „noi, mass-media” (Gillmor, 2004), speculându-se schimbarea de paradigmă (de la „unul către mulți”, la „de la mulți/către toți”) și exacerbând valențele „jurnalismului cetățean”. Între timp, optimismul cu privire la virtuțile „jurnalismului cetățenesc” a cam dispărut (Quandt, 2018) și „a fost în mare parte înlocuit de convingerea că avem încă nevoie de jurnaliști profesioniști care servesc publicul și susțin o cultură democratică prin:

- oferirea unei perspective asupra condițiilor politice, economice și socio-culturale importante
- responsabilizarea instituțiilor și a funcționarilor publici;

- sprijinirea cetățenilor pentru a face alegeri în contexte sociale și personale” (EJTA, 2013).

Concluzia era că aceste sarcini democratice importante sunt destinate unor profesioniști independenți, înzestrați cu simț critic și de încredere și că „nu ar trebui să fie date pe mâinile statului, ale comercianților sau ale amatorilor” (Drok, 2019).

Cu toate acestea, profesia chemată să ofere și să garanteze informații relevante și de încredere din societate (adică jurnalismul) se află într-o dublă criză: una *financiară* și alta *funcțională*. Cea financiară privește diminuarea plăților către media (principală) de știri, odată cu scăderea interesului publicului pentru știrile produse profesional, îndeosebi în rândul tinerilor, și, în paralel, cu o disponibilitate tot mai mică de a plăti pentru știri (din cauza gratuității), ceea ce, spun specialiștii, „amenință în mod clar existența mass-media de știri, în special a celor din sectorul privat” (Splichal & Dahlgren, 2016). Criza funcțională s-ar manifesta tot ca o scădere a interesului (inclusiv de plată) al publicului, dar la un nivel mai profund și ar privi „relevanța și sensul în scădere al jurnalismului pentru diferite grupuri și comunități din societate” (Drok, 2019). Într-un mod sintetic, cele două crize sunt interpretate în felul următor: „Una este o criză de viabilitate, în principal, deși nu exclusiv, financiară, amenințând existența și resursele organizațiilor jurnalistice principale. Cealaltă este o criză de adecvare civică, sărăcind contribuțiile jurnalismului la spiritul cetățenesc și la democrație” (Blumler, 2011: xv).

Acesta poate fi unul dintre punctele nodale ale problemei, ale crizei, dar și a viitorului, aflându-ne într-un fel de cerc vicios, aparent fără ieșire. Căci o disoluție/dispariție a jurnalismului independent (nesuplinut) este un simpton, dar și factor generator al crizei democrației, iar lipsa acestuia ar putea accentua criza de sistem politico-democratic.

În privința crizei financiare, care este mai evidentă și mai ușor de diagnosticat, ea se derulează și este pusă în legătura cu criza generată de (r)evoluția tehnologică. De aceea, de multe ori, când se vorbește despre criza sistemului media ea este asociată cu cele două, acestea (componentele economice și

tehnologice) fiind considerate și căile de ieșire din situație de criză. Este adevărat că în aceste direcții s-au făcut și cele mai multe căutări și s-au identificat cele mai multe soluții, e drept, cele mai multe parțiale, incomplete, provizorii etc. E o realitate a momentului că nu a fost identificat un model sau modele de afaceri noi și universal valabile pentru media (de la prăbușirea modelului bazat pe publicitate), chiar și atunci când în miezul noilor căutări au fost puse spiritul inovator și inovația. În efortul de reînnoire și resuscitare a jurnalismului (făcut atât de actori direcți, dar și de susținători – financiari, logistici, teoretici), s-a încercat soluția nouă, inovativă, atât în ceea ce privește partea economico-comercială (prin apariția antreprenoriatului în jurnalism, prin căutarea unor modele noi, inovative de afaceri, prin dezvoltarea și utilizarea unor formule de marketing etc.), cât și în partea de tehnologie (prin utilizarea rețelelor sociale, exploatarea datelor, dezvoltarea jurnalismului de date, distribuția pe mobile, inteligența artificială, realitatea virtuală etc.). Niciuna dintre aceste căi, alternative, nu oferă soluții, deocamdată, răspunsuri definitive pentru viitorul jurnalismului.

Jurnalismul antreprenorial

Antreprenoriatul în jurnalism (sau jurnalismul antreprenorial) înainte de a fi (fost) o soluție (o revoluție) era/părea o contradicție în termeni sau un conflict de interese, căci conecta două entități care, în jurnalismul clasic, erau prin definiție separate/opuse: publicistica și publicitatea, partea editorială, de partea financiară a unei organizații media. Vizionari precum Jeff Jarvis (autorul proiectului „Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism”, desfășurat la CUNY Graduate School of Journalism, primul curs de acest fel în 2006) sau Dan Gillmor (Arizona State University, Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication, prin programul *Knight Center for Digital Media Entrepreneurship*, and *New Media Innovation Lab*, autor al unui curs de Business in Journalism, în 2008) trebuie să fi părut excentrici. Dar, de fapt, ei profeteau: „Scopul nostru este de a contribui la crearea unui viitor durabil pentru jurnalismul de calitate. Credem că viitorul va fi modelat de antreprenorii care dezvoltă noi modele de afaceri și proiecte inovatoare – fie pe cont propriu,

fie prin start up-uri, fie în cadrul companiilor media tradiționale”, spunea J. Jarvis (Jarvis, 2006); iar Dan Gillmor susținea despre „laboratorul” pe care îl înființase că este „dedicat dezvoltării unui nou spirit antreprenorial și creării de produse media digitale inovatoare. Laboratorul *New Media Innovation* este un program de cercetare și dezvoltare conceput pentru a ajuta companiile media să creeze produse multimedia noi și interesante” (Gillmor, 2008). Câțiva ani mai târziu (2011) apărea primul studiu (complet), sub forma unui volum, al acestui fenomen „paradoxal”, cu titlul „*Entrepreneurial journalism: how to build what's next for news*”, sub semnătura lui Mark Briggs, consacrand atât termenul, cât și un domeniu nou, atât din antreprenoriat, cât și din business. Justificarea începea să fie tot mai firească, pornind de la constatarea că „lansarea unui proiect media a devenit mult mai simplu, atât tehnologic, cât și financiar” (Carbasse, 2013), iar „jurnaliștii trebuie să canalizeze inovarea în scopul de a reinventa comerțul și a înfrunta realitățile economice ale profesiei lor” (Nacy & Russ-Mohl, 2012). În noua ipostază, „jurnalistul antreprenor este în măsură să repereze oportunități, să proiecteze și să planifice propria afacere, observând dacă se potrivește cu clienții (cititorii) săi și să prezinte ideea investitorilor” (Antheaume, 2010). Cam în acest fel s-a scris istoria antreprenoriatului în media (digitală), cunoscând, după acești primi pași o adevărată explozie, azi devenind una dintre soluții, pentru prezent și pentru viitor. Greu de conceput, în condițiile actuale și de viitor, că va lipsi inovativitatea, multiplicarea jucătorilor (datorită costurilor reduse de intrare), contribuția mulțimilor (publicului), apariția de noi modele financiare.

În această din urmă privință, există progrese remarcabile și o gamă destul de extinsă de noi modele de afaceri în media, fără a avea pretenția că s-a găsit un model universal valabil sau perfect sau că această cursa a căutării nu va continua. Voi enunța câteva dintre acestea, care, dacă nu garantează sustenabilitatea de lungă durată, măcar asigură continuitatea și supraviețuirea, care, la acest moment, sunt asimilate unor forme de reușită. Așadar, în lipsa resurselor financiare provenite din publicitate (sau cu diminuarea lor), se practică extinderea sistemului de „abonamente” la consumator/cititor/accesator, ce asigură un venit sigur, dacă nu mare, atunci măcar predictibil, în formula

abonamentului simplu/clasic sau cea de „paywall” (acces liber la un număr limitat de articole pentru o perioadă determinată – o lună, după care cititorul este nevoit să se aboneze dacă dorește să aibă acces în continuare). Ar mai fi apoi comutarea accentului de pe „publicitate” pe „sponsorizare”, de pe „audiență” pe „comunitate”, odată cu schimbarea mizei, de la „costuri de impresie” (vizualizări de pagină, utilizatori unici sau click-uri), pe „finanțări empaticе”, comuniune de interese etc. O soluție asemănătoare ar fi „adeziunea” (membership-ul), accesabil în urma unui apel la cititorii devotați, ce devin „membrii” comunității, la costuri modice (în general), dar constante ce fac posibilă funcționarea instituției mediatice. Adeziunea are avantajul că poate oferi diverse (mici) privilegii și oportunități membrilor și asigură un potențial de „mândrie” și loialitate prin apartenență. Mai sunt utilizate diverse formule intermediare, de pildă „freemium” (a dublei oferte: o parte gratuită, pentru informația de bază, și o parte plătită, a conținutului valoros și exclusiv) sau a sistemului de „microplăți” (în care plata conținutului se face „la bucată”/ articol sau într-un sistem forfetar – cu plata făcută în avans pentru un anumit număr de articole). Un procedeu care a devenit aproape universal pentru finanțarea jurnalismului este crowdfunding-ul, sprijinul bănesc direct acordat de public prin (micro)donății, dar care poate lua și alte forme (în contrapartidă, contraserviciu, adesea prin abonamente, organizarea de întâlniri cu publicul, prezentări în exclusivitate, acordarea de mici privilegii etc.). Există, în acest sens, platforme specializate pentru jurnalism, prin recurgerea la specialiști și campanii dedicate, dar sprijinul se poate face și spontan, prin accesarea butonului „donății”, prezent pe site-ul celor mai multe organizații de știri.

În „goana după resurse”, jurnaliștii sau instituțiile media au recurs și la alte mijloace ca surse de câștig, de pildă, prestarea de așa-numite „servicii asociate” (mai mult sau mai puțin proprii profesiei), prin care putem înțelege (fără a închide lista): organizarea de evenimente diverse (forumuri, expoziții, saloane, spectacole, conferințe etc.), furnizarea de expertiză (consultanță, training, întâlniri tematice, schimb de experiență), organizarea de cursuri profesionale formale („academii” private, cursuri punctuale), dar și activități mai puțin specifice, cum ar fi vânzarea de (alte) produse, realizarea de ghiduri (de filme,

turistice, de restaurante), parteneriate cu comercianți sau promovarea unor produse etc. Nu pot fi excluse de pe această listă video blogging-ul (în cazul blogurilor de succes), utilizarea canalului You Tube în diverse scopuri lucrative, asamblarea și valorificarea datelor, în condițiile existenței cererii/ofertei în această piață nouă a datelor etc. Nu e un secret că nu s-a găsit încă un nou model perfect de business și că unele dintre aceste „surse” de venit sunt complementare, aleatorii sau provizorii. E de așteptat ca tehnologia să revoluționeze domeniul (într-un fel sau în altul, în bine sau în rău), să creeze noi posibilități și oportunități sau (poate) să le distrugă pe cele existente. Cum ar fi, de pildă, controversata utilizare a „boților” în industria știrilor, proces în care, prin utilizarea inteligenței artificiale și a algoritmilor, s-ar putea face o mai bună selecție și valorificare a informațiilor, dar ar fi afectată (sau distrusă) „autenticitatea” jurnalismului, prin substituirea/eliminarea factorului uman și a „jurnalismului de observație” sau „de teren”. Din această perspectivă, viitorul jurnalismului va fi, inevitabil, unul al (utilizării) tehnologiei (e greu de conceput sau de acceptat altfel), dar, cred eu, și al „ingerinței umane”, care nu poate lăsa întreaga putere a informației și a comunicării „pe mâna mașinii”.

Ce ar trebui să facă jurnaliștii cu profesia lor

Există cercetători care susțin și încearcă să demonstreze că aceste eforturi, căutări și soluții din zona tehnologică și comercială nu sunt suficiente, că nu vor oferi certitudini pentru viitor și că acestea trebuie găsite în altă parte. Una dintre aceste căi de regenerare, recredibilizare și revigorare a jurnalismului ar fi schimbarea culturii profesionale, cu o altă perspectivă oferită deontologiei jurnalistice și alte roluri asumate de jurnaliști pentru viitor (voi oferi câteva detalii legate de această abordare „culturală” a viitorului jurnalismului). Alți cercetători consideră că „trecerea deșertului schimbării” trebuie rezolvată în cheie internă, în interiorul instituției media, prin valorificarea leadershipului și a talentului, căutând resursele interne și folosind „inima și mintea” celor implicați pentru a dobândi o nouă identitate (digitală), veritabilă și credibilă. Este o viziune optimistă și care presupune, pe de-o parte, o „conviețuire prietenoasă” dintre om și tehnologie în viitor, și, pe de altă parte, capacitatea

umană de a căuta și găsi soluții în interiorul propriei profesii și al noului (eco)sistem, ca forme de adaptare de care „omul” s-a dovedit capabil în decursul istoriei (media).

Pentru prima din aceste perspective (cea a schimbării „culturii profesionale” ca suport pentru viitorul jurnalismului), am luat în considerare (ca reprezentativă și credibilă) o amplă cercetare (cu peste o mie de repondenți) la nivel european, făcută în interiorul tagmei profesorilor, educatorilor și cercetătorilor în jurnalism cu privire la rolurile sociale pe care trebuie să și le asume jurnaliștii în viitor (Drok, 2019). Pe scurt, erau supuse evaluării o serie de optsprezece sarcini jurnalistice ca direcții viitoare pentru următorii zece ani, cărora repondenții le-au acordat un punctaj de la 1 la 5. Altfel spus, ce ar fi bine sau n-ar fi bine să facă jurnaliștii în viitor pentru a-și recăpăta credibilitatea, statutul, încrederea și poziția în societate și a-și apropria resursele necesare (supra)viețuirii. Cercetarea are mai multe direcții și perspective, dar vom reține rezultatele principale, de cel mai mare interes subiectului acestei lucrări. În mod logic, sarcinile care vor fi obținut cel ai mic punctaj, se înțelege că sunt contrarecomandate jurnalismului viitorului și, invers, există sarcini foarte bine punctate, recomandate reabilitării și revigorării jurnalismului în viitor. Cel mai mic punctaj (sub 3 pct. din 5), l-au obținut (fiind nerecomandate) patru roluri jurnalistice, cu punctajul corespunzător în paranteză: *Oferă divertisment și relaxare (2,55); Creează cât mai multe subiecte într-o zi (2,39); Se concentrează pe știrile care se vor vinde (2,42) ; Tratează publicul ca pe consumatori și nu ca pe cetățeni (2,04)*. Așadar, nu ar trebui să conteze în viitorul jurnalismului divertismentul, numărul (cantitatea) știrilor zilnice, vandabilitatea acestora și consumerismul știrilor. Șase dintre sarcinile propuse spre evaluare au obținut peste patru puncte și înțelegem că acestea ar trebui să câștige importanță în următorii zece ani (potrivit întrebării din sondaj). Trei dintre ele sunt legate de funcția de control/examinare (de opoziție sau de „câine de pază” al democrației), iar acestea sunt (cu punctajul aferent în paranteză): *Monitorizează și examinează guvernul (4,00); Monitorizează și examinează organizațiile de afaceri (4,01); Oferă informații de care oamenii*

au nevoie pentru a lua decizii politice (4,04). Am putea spune că aici regăsim funcțiile clasice ale jurnalismului în era democrației liberale, adică de „câine de pază” al afacerilor publice și private, la care se adaugă sarcina de a sprijini luarea deciziilor cetățenești în treburile publice. Însă cel mai mare punctaj au obținut următoarele trei roluri și ele sunt legate de funcția analitică a jurnalismului, cea de interpretare, cercetare și aprofundare: *Evitarea informațiilor/faptele care nu pot fi verificate (4,19), Oferirea de analiză și interpretare a problemelor actuale (4,20); Furnizare de informații de context profunde/realiste (4,26).* Am putea spune că aceste din urmă sarcini îndeplinesc o funcție de finețe, de reglaj fin, de interpretare și furnizare de context, într-o lume super-informată, aflată sub presiunea dezinformării, a informării false sau înșelătoare, jurnalismul viitorului trebuind să îndeplinească rolul ultimei bariere de control asupra informației. Concluzia intrinsecă studiului este că, dacă ar fi să se reînnoiască/reinventeze/inoveze, prin forțe proprii (fără a cere/aștepta sprijin din alte părți), jurnalismul ar putea-o face, mai simplu și direct spus, mai ales prin evitarea/ocolirea știrilor false, prin furnizarea către public a unor interpretări corecte a problemelor actuale ale realității și, înainte de toate, prin contextualizarea cât mai precisă, mai realistă și mai profundă a informațiilor pe care le transmite publicului. Nu pare ceva ceva complicat, ieșit din comun, imposibil de pus în practică, dimpotrivă, pare ceva elementar, la îndemână și incredibil de normal.

Mintea, inima și cultura profesională

Invoc, oarecum în continuitatea acestei posibile (auto)revoluții a sistemului media, un alt studiu recent, realizat asupra a circa o sută de instituții media, medii și mari ca mărime, tradiționale și digitale (native) din democrații cu venituri mari, dar posibil valabile (spun autorii) și în democrațiile cu venituri mai mici (cum este și țara noastră). Cercetarea pornește de la premiza că nu tehnologia este elementul forte al transformării interne (punând-o cumva între paranteze), cât resursele de inteligență și emoționale ale membrilor organizației media (Kueng, 2020). Altfel spus, în remodelarea organizațiilor

media potrivit noilor cerințe și arhitecturi digitale, ar conta mai multe elemente analizate: conducerea (leadership-ul), cultura profesională, dorințele și opțiunile noilor generații (de la Y la Z), dar și noile talente, roluri și structuri în acest ecosistem. În această optică, „transformarea digitală are loc în contextul altor trei forțe interconectate: adaptarea la (noua) mentalitate, nevoile și aspirațiile generațiilor Y și Z și importanța extrem de crescută a îmbunătățirii diversității și incluziunii” (Kueng, 2020), în condițiile în care pandemia COVID-19 a funcționat ca accelerator al procesului, ce a accentuat diminuarea veniturilor care finanțau tranziția digitală, a amplificat nevoia digitalizării, a fracturat experiența indivizilor despre organizații și a mărit pragul de stres și de incertitudine.

Între aceste noi condiții (care ar permite funcționarea optimă a jurnalismului în viitor), conducerea (leadership-ul) ar ocupa primul loc (între egali) ca importanță, iar rezultatele indică că (ar trebui să) intrăm într-o eră a anti-liderului, în care excelența în conducere înseamnă mai mult a asculta decât a vorbi, „a fi sincer în privința acceptării lacunelor de cunoștințe personale, mai degrabă decât a demonstra o expertiză atotcuprinzătoare” (Kueng, 2020). Liderii trebuie să fie mult mai deschiși, să-și accepte propria transformare digitală și să fie suficient de permeabili la mesajele cheie ce vin din mijlocul, din partea inferioară și chiar din periferia organizației pe care o conduc. Nu va conta atât de mult anvergura liderului, cât calibrul și coeziunea unei echipe de top, în care rolurile sunt ocupate de oameni potriviți, iar liderul este aliniat echipei. „Când alinierea și performanța echipei de top sunt optime, transformarea este accelerată și rezultatele, spornice” (Kueng, 2020). E tot mai puțin valabilă teoria liderului înnăscut, căci managerul bun trebuie învățat, iar investițiile în dezvoltarea abilităților vor trebui îndreptate către managementul performanței, managementul proiectelor, feedback și mentorat. Sau chiar către un management al schimbării, prin oferirea celei mai complete pilde, a liderului însuși: „Trebuie să demonstrezi schimbarea și să te schimbi pe tine însuși – și asta se face prin intermediul organizației... CEO-ii nu vorbesc despre asta – dar dacă tu nu te poți schimba, cum te poți aștepta ca organizația ta să se schimbe?”, afirmă un respondent la sondaj (Kueng, 2020). Piedica majoră intrinsecă este a recunoaște/accepta, ca manager, că din atotștiutor ce erai

(ca jurnalist de top sau ca și conducător de organizație clasică), ai devenit cunoscător parțial (sau parțial ignorant), că trebuie să te schimbi/updatezi și că ai de învățat, odată cu toată organizația, cu atât mai mult cu cât nu erai obișnuit cu asta. Studiul arată că puterea, în acest context, ar trebui „împinsă în jos”, repartizată difuz prin derogare și delegare de competențe și sprijin acordat eșaloanelor inferioare, în cazul în care comit erori. Așadar, de la paradigma „comandă și control”, se trece la „am încredere că poți face asta”. Un alt paradox al transformării digitale este comunicarea liderului: pe de-o parte, trebuind să fie satisfăcută nevoia de claritate (absolută) în transmiterea obiectivelor principale, pe de altă parte, trebuind a fi acceptată schimbarea obiectivelor punctuale (concrete), organizația fiind pregătită a se simți „confortabil cu ambiguitatea”. În morfologia transformării digitale, importante vor fi calibrul, componența și coeziunea echipei care o face. „Această echipă trebuie să aibă rolurile potrivite, oamenii potriviți în aceste roluri, iar acei lideri de top trebuie să fie foarte aliniați. Când alinierea și performanța echipei de top sunt optime, transformarea este accelerată și rezultatele sporite” (Kueng, 2020). Dimpotrivă, o echipă prea puțin digitală, cu domenii cheie nereprezentate sau marginalizate, divergentă ca eforturi sau chiar conflictuală, va încetini (sau bloca) transformarea. Din această echipă de top, două poziții (noi) par a fi problematice, una este a responsabilului cu datele (rol ierarhic, calibru, ce competențe necesare să aibă) și a responsabilului cu (toate) fluxurile de venituri (de la publicitate, la alte surse, principale sau conexe). În principiu, acești noi manageri ai tranziției „trebuie să fie hibrizi credibili... super inteligenți, dar și cu un fel de mentalitate de consultant”, afirmă unul dintre repondenții anonimi (Kueng, 2020).

Am invocat anterior cultura profesională ca element al schimbării (și i-am indicat coordonatele pentru viitor), dar am făcut-o în accepțiunea de cultură a orientărilor deontologice și a practicilor efectiv recomandate a susține prezentul și viitorul jurnalismului. Există și o componentă mai abstractă, mai profundă și mai puțin palpabilă a culturii profesionale, aceea pe care o regăsim, în forme eterate, în conștiința și mentalitatea practicanților jurnalismului. „Este protocolul invizibil, setul nescris de reguli de operare care ghidează gândirea,

acțiunile și deciziile” (Kueng,2020). Altfel spus, cultura este cea care, având un impact tangibil asupra rezultatelor, este intangibilă în fond și operează în afara conștientizării voluntare. „Cultura este aerul pe care îl respirăm”, spune plastic unul dintre respondenții la sondaj, iar provocarea este că tocmai acest „aer” trebuie schimbat, prin primenirea lui cu elemente și valori noi și „curățirea” celor care nu mai sunt utile, cu scopul „de a obține mentalitățile, atitudinile și comportamentele, astfel încât să se poată crea un produs, adică un proces de transformare digitală” (Kueng, 2020). Iar în acest proces, liderul organizației are influența cea mai mare, iar pentru a putea realiza acele mutații mentale, el trebuie să aibă o abordare deschisă și să le ceară explicit. Doar că aceste metamorfoze sensibile, arată cercetarea, sunt greu de realizat fără schimbarea raportului ierarhic (de la raport „părinte la copil”, la raport „între egali”) și fără acționarea unor pârghii. Prima dintre acestea (despre care s-a vorbit până aici) este modelarea leadershipului, printr-un efort vizibil de autotransformare a sa și de promovare explicită și insuflarea celorlalți a noilor valori. O altă pârghie este „a lega schimbarea culturală de oportunitățile prezente în alte inițiative care se desfășoară în interiorul organizației”, altfel spus, noi contacte, noi întâlniri, noi echipe de proiect, modificări ale aranjamentelor de lucru. O a treia pârghie, printre cele mai importante, ar fi introducerea datelor în redacții sau operarea cu o cultură a datelor, destul de rezistentă și nu foarte ușor de implementat, pentru că este percepută ca o formă de concurență a competenței umane (considerate imuabile) și a instinctului de editor. Un instrument eficient de schimbare a culturii este crearea grupurilor de lucru interne, care încearcă să găsească soluții culturale, dar și ipoteze de lucru pentru propria schimbare. O altă pârghie este concentrarea asupra primilor convertiți în organizație sau asupra primilor adaptatori, ce devin nu doar cei dintâi adaptați noii culturi, dar și un fel de agenți și „apostoli” ai schimbării și un fel de modele ale acesteia. Ultima pârghie este persistența, continuarea susținută a activității de transformare, în lipsa căruia procesul este reversibil, asemenea unui elastic. „Valorile culturale sunt adânci și vor regresa la vechile norme cu orice ocazie găsită” (Kueng, 2020).

Jurnalismul, ca serviciu public, informația, ca bun public

În condițiile persistenței crizelor (financiare, de sistem, de încredere etc.), a adâncirii fenomenului de concentrare a capitalurilor și de dispersie a intereselor (profesiei), când vine vorba de viitorul jurnalismului, există și o abordare juridică a problemei, cu interferențe economice și politice, într-un cuvânt, democratică. E un punct de vedere care începe să capete contur tot mai precis, este dezbătută (cel mai) intens în Franța, dar apare ca preocupare și ca temă de interes și dezbateră la nivel global, în funcție de tradiție, evoluție, stadiu al crizei și de elaborare a subiectului. În esență, privește declararea informației ca bun public sau a jurnalismului ca serviciu public, schimbarea modului de finanțare a sistemului și modificarea regimului proprietății mass-media, ca formule noi și necesare pentru a rezolva probleme esențiale pentru cetățeni, precum indepedența mass-media, posibilitatea de a primi gratuit informații de calitate etc. Pivotal acestei abordări noi și revoluționare este un set de idei și argumente propuse prin apariția unei cărți, publicate la începutul anului 2021, intitulată „L'information est un bien public: Refonder la propriété des médias” („Informația este un bun public: Reconstruirea proprietății media”), scrisă de Julia Cagé (coordonator de doctorate la Harvard University și profesor de economie la Science Po Paris) și de avocatul specializat Benoît Huet. Propunerea autoarei franceze (cel puțin), în forma radicală și pretențioasă a schimbării regimului de proprietate, vine pe un teren editorial cumva pregătit de apariții anterioare ale sale, prevestitoare: „Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie” (Salvați media. Capitalism, crowdfunding și democrație), 2015; „L'information à tout prix” (Informația cu orice preț), 2017; „Le prix de la démocratie (Prețul democrației), 2018. Ideile forte ale acestei suite editoriale (ce transpar chiar și prin titluri), finalizate prin această ultimă apariție, sunt nevoia de sprijin a presei (salvarea) în condiții de criză, în „jungla concurențială” tot mai accentuată, sub presiunea transformărilor tehnologice tot mai profunde și a perturbațiilor generate de aceasta, a redistribuirii resurselor și a schimbării dramatice a modelelor de afaceri, condiții în care media nu-și mai poate îndeplini rolul destinat în societate, drept pentru

care democrația plătește un preț, care este/s-ar putea să fie prea scump. Pasul următor al autoarei nu putea fi decât propunerea unei soluții juridice de rezolvare a situației, concretizată printr-o „lege pentru democratizarea informațiilor”. Iar momentul, în opinia autoarei, bine ales: „Niciodată peisajul media nu a fost atât de bulversat, nu am văzut niciodată atâtea lovituri împotriva independenței jurnaliștilor, niciodată atâtea schimbări în acționariat” (Bécard, 2021). Situația nu este unică în Franța, lipsa de control și de siguranță a jurnaliștilor asupra propriului mediu de lucru este un fenomen generalizat. Ca și totala lipsă de control a cetățenilor asupra mediului pe care trebuie să se bazeze când își iau deciziile. Expunerea de motive a acestei legi/reforme juridice nu a fost greu de făcut: se dorește a se ilumina cetățeanul preocupat de independența presei și se urmărește ca jurnalistul să-și cunoască și să-și protejeze drepturile. „Am scris această carte pentru a înarma jurnaliștii, a înarma cetățenii, a înarma legiuitorul, astfel încât, mâine, cu legea în mână, să avem condițiile pentru a proteja independența jurnaliștilor și a păstra mass-media pluraliste”, spune Julia Cagé (Bécard, 2021). Premisele de la care pornesc cei doi autori privind încrederea cetățenilor în sistemul media nu sunt retorice: „Cum pot cetățenii să aibă încredere în mass-media dacă nicio regulă clară nu împiedică un acționar să intervină în funcționarea redacției sau să concedieze un jurnalist pe care nu-l place?”, se arată în prefața cărții (Cagé, Huet, 2021).

Punctul de plecare al întregii construcții este viziunea comună asupra a ceea ce este informația sau ce trebuie considerată. „Credem că informația este un bun public. Deoarece este un bun public, acesta trebuie finanțat din bani publici” (Cagé, Huet, 2021). Și pentru că nu s-a găsit altă soluție, „Este timpul ca legiuitorul să abordeze această temă. Aceasta este o problemă pe termen lung: redacția trebuie protejată, iar cetățenii trebuie să-și poată exprima opiniile politice după ce sunt bine informați”, susține, la rândul său, Benoît Huet, coautorul cărții (Cagé, Huet, 2021). Pe de altă parte, în opțiunea autorilor, producția acestei informații „trebuie încredințată jurnaliștilor cu o autentică independență editorială și credem că această independență este posibilă prin adoptarea de noi reguli” (Cagé, Huet, 2021). Iar din punct de vedere legal, spun

autorii, „propunem o lege pentru a democratiza informațiile care să permită jurnaliștilor și cetățenilor să recâștige în cele din urmă controlul asupra mass-media” (Cagé, Huet, 2021), într-un îndemn tip manifest („Alătură-te nouă în această luptă!”) adresat cetățenilor și jurnaliștilor, deopotrivă.

Nu voi intra foarte mult în detaliile acestei legi, pentru că este doar o propunere, o ipoteză de lucru, un punct de pornire într-un eventual proces ce ar putea aduce modificări, amendamente, diferențe în funcție de multe variabile (culturale, geo-politice, economice, geografice, istorice etc.), dar aspectele esențiale sunt interesant de reținut. Ca principiu general, este propusă o formulă, mai difuză, laxă, flexibilă, a guvernantei democratice, de dispersare a autorității (a puterii și a negocierii) între entități care nu aparțin (neapărat) sferei guvernamentale, a actorilor autonomi, a societății civile, a mediului de afaceri, a jurnaliștilor și cetățenilor, în cele din urmă. Cu siguranță, nu ar fi un proces ușor în găsirea criteriilor juste de reconstruire a structurilor de proprietate asupra media și în stabilirea celor mai bune criterii de guvernanta democratică. În privința proprietății, în marile trusturi, jurnaliștii sunt plasați înafara sistemului, „nu au niciun cuvânt de spus, de parcă mass-media ar fi ca orice altă proprietate”, argumentează autoarea (Bécard, 2021), dar „credem că jurnaliștii sunt, alături de cititori, primii garanți ai independenței presei” (Cagé, Huet, 2021). Cu toate acestea, luând în considerare riscul unui exces sau al unei interpretări greșite, autoarea dă asigurări realiste: „această lege privind democratizarea informațiilor are ca scop îmbunătățirea funcționării acestor mass-media. Nu vrem să naționalizăm mass-media, ci să stabilim garanții pentru independența acestora” (Bécard, 2021). În al doilea rând, la nivel de detaliu, guvernanta democratică ar fi asigurată (potrivit propunerii) prin prezența a cel puțin jumătate dintre angajați în Consiliile de Administrație ale organizațiilor media, dintre care două treimi să fie jurnaliști. În al doilea rând, directorii editoriali (executivi), propuși de către Consiliile de Administrație, să fie validați cu cel puțin 60% prin votul tuturor jurnaliștilor (Bécard, 2021). Proiectul nu uită nici cetățenii/consumatorii/publicul care va fi implicat în actul de creditare morală și finanțare prin deținerea unui voucher, pe care îl

poate folosi cum dorește: „Trebuie să repunem cetățenii în centrul jocului. Luăm sumele care sunt cheltuite acum pentru ajutoare pentru presă, le împărțim la numărul de cetățeni adulți și în fiecare an acordăm fiecărui cetățean un voucher de independență de 10 euro, pe care îl poate alocă media alese de el”, explică Julia Cage (Bécard, 2021). Prin acest sistem, bun sau rău, perfect sau perfectibil, s-ar rezolva cel puțin câteva probleme, care azi sunt nerezolvate: statul, deși sunt bani publici, ar figura ca susținător/finanțator direct, posibil partizan sau subiectiv, fiind delegată această funcție cetățeanului; în al doilea rând, finanțarea media sau cel puțin o parte din ea este asigurată înafara pieței/concurenței și a presiunii comerciale; apoi, cetățeanul are posibilitatea de a alege de unde să se informeze și pe cine plătește pentru asta etc. Timpul va arăta dacă această soluție „franțuzească” va prinde contur în vreun fel.

Jurnalismul datelor și al algoritmilor?

Un studiu dedicat viitorului jurnalismului, în orice cheie ar fi fost realizat, nu se putea încheia decât printr-un capitol despre date și algoritmi și modul în care tehnologia își va pune amprenta (cât, cum, când), decisiv sau parțial, asupra informării și comunicării publice, asupra relației comunicaționale dintre oameni, instituții și tehnologie. Dacă prezentul jurnalismului și al viitorul imediat este o incertitudine, jurnalismului viitorului, pe termen mediu și lung, este o necunoscută și va depinde foarte mult de transformările tehnologice, politice și economice (în această ordine sau alta). De aceea e cumva riscant și primejdios să te lași prea liber antrenat pe tărâmul previziunii și al prognozei.

Nu este exclus ca viitorul să producă noi schimbări și să rezerve noi șocuri, atât pentru actorii informării/comunicării publice, cât și pentru public. Dacă modelele schimbării și ale prefacerii nu au ajuns la desăvârșire și nici publicul nu este complet pregătit să le primească, ceva tot s-a câștigat, un aliniament prețios care privește acomodarea, „învățătura de minte”, instruirea continuă, care a devenit treptat o educație a schimbării. Printre aceste alte forme actuale ale „noilor educații” (democratică, civică, politică, antreprenorială etc.), pe un loc foarte important, pentru că privește interfața de comunicare și relaționare,

se află educația media, cu diferite nuanțe și accente, precum alfabetizarea media, competența media, alfabetizare sau educație digitală etc. „Mulți experți în pedagogie susțin că școlile ar trebui să înceapă să predea „cei patru C – gândire critică, comunicare, colaborare și creativitate” (Harari, 2018). Mai mult, susține același autor, școlile ar trebui să reducă ponderea abilităților tehnice în actul educativ și să mărească accentul pus pe abilitățile generale necesare în viață. „Cea mai importantă dintre toate acestea va fi abilitatea de a face față schimbării, de a învăța lucruri noi și de a-și păstra echilibrul mintal în situații neobișnuite” (Harari, 2018, 262).

Una dintre cele mai importante probleme ale prezentului și viitorului este cantitatea, calitatea și eterogenitatea informațiilor din spațiul public, asupra cărora jurnalismul și-a pierdut exclusivitatea, iar, unii spun, chiar înțâietatea, dar asupra cărora ar trebui să-și recapete controlul pentru a-și redobândi rolul social (democratic) și a-și asigura continuitatea și supraviețuirea. Prin apariția și dominanța (numerică, logistică, financiară etc.) a rețelelor sociale și a „giganților internetului”, spațiul public (virtual) s-a extins foarte mult, actorii principali sunt globali, iar cuvintele de ordin au devenit „bătălia pentru atenție”, „fake news”, „război informațional”, „infodemie”, „dezinformare”, „manipulare”, „post-adevăr”, „conspiraționism” etc., niciuna dintre aceste sintagme neavând conotații pozitive și efecte benefice asupra societății și calității vieții. Informațiile (selectate de jurnaliști în funcție de relevanță și interes public) au devenit „date” (deținute de Big Tech) care sunt sau vor fi manipulate de (ro)boți sau, mai profund, ordonate de algoritmi și gestionate de inteligența artificială. Dar nu performanța tehnică, tot mai mare și mai accelerată, e cea care ridică întrebări și pune pe gânduri, ci faptul că deținătorii (tuturor) „datelor” sunt niște operatori privați („uriașii internetului”, puțini și mari), care nu au nimic de-a face (nicio obligație legală, niciun angajament etc) cu interesul public, ci cu interesul privat (comercial, financiar, de influență și, tot mai mult, de putere) și cărora publicul, în deficit de orientare și educație și vrăjit de „mirajul gratuității”, le încredințează „datele” despre ei și, mai semnificativ, prerogativa de a-i informa după bunul plac al lor și al algoritmilor

lucrativi. Ceea ce devine îngrijorător și potențial periculos prin direcționare, control și creare de dependență. Ascendenta dobândită asupra cetățenilor de acești „magiștri ai controlului” (în ordine socială, psihologică, economică, tehnologică), a atras atenția diriguitorilor societății, politicului, pe care au ajuns să-l concureze ca influență și cu care va rivaliza și se va bate în viitor, după cum arată prognozele. Cum (și dacă) își va găsi loc jurnalismul în această luptă și care va fi acesta sunt câteva dintre întrebările viitorului imediat și mai îndepărtat!?

Întrebarea este justificată, pentru că, dincolo de orice prognoze, suntem în fața unei (noi) schimbări dramatice de paradigmă. Căci, în „marele joc” clasic (public, democratic, politic), dintre „cei care conduc” (lideri, conducători, reprezentanți ai puterii politice) și „cei care sunt conduși” (mulțime, popor, public, cetățeni, indivizi), în care media (mass-media, presa, mijloacele de informare) funcționau ca intermediari ai comunicării (politice), a apărut un „al patrulea actor”, intrat grație și cu beneficiile „tehnologiei digitale” (rețelele sociale, „giganții internetului”, Big Tech), la început, din postura de „intermediar” al comunicării, dar care devine, tot mai mult (prin mărime, cuprindere, globalitate, influență, putere financiară), „jucător” independent și rival de temut, aflat, deocamdată, înafara oricărui control al societății. În acest „nou mare joc”, primii câștigați/înfrânți au fost chiar „consumatorii” (cetățenii, publicul), prin „gratuitate”, „servicii complete la purtător” și „prin individualizarea așteptării” (dorinței, gustului, nevoilor), posibilă/predictibilă/realizabilă prin acumularea și prelucrarea imensei cantități de date despre sine pe care utilizatorii le cedau/transmit instantaneu și benevol. Extinzând și extrapolând, ne aflăm într-un soi de societate nouă (n-am zis distopică), pe care o autoare americană l-a numit „capitalism de supraveghere” (Zuboff, 2020), de urmărire, control, anticipare și exploatare (pe cale tehnologică) a dorințelor și așteptărilor individului. Noii „prosumeri” au descoperit că există și „o altă viață online”, în care poți să fii activ (nu doar spectator al informării publice), te poți bucura de „atenție” și în care presa nu mai e atât de autoritară și importantă, iar, la limită, chiar te poți lipsi de ea.

Prima victimă (a cărei stare, diagnostic și evoluție le explorăm aici) a fost chiar mass-media (jurnalismul, informarea publică, comunicarea – inclusiv politică), care a cedat (online-ului), întâi, prin inocență, neștiință, mirare și beneficii reale și neașteptate... Putem spune (și) că a păcăuit prin neprevenire, lipsă de viziune pentru viitor, nepregătire, dar și cu un dram de „fatalitate tehnologică” (inevitabilă, ineluctabilă). Mai întâi, i-a fost „sustrasă” (pe nesimțite) exclusivitatea informației și controlul asupra ei, apoi „dublat” și diversificat atributul divertismentului (amuzamentului, distracției, loisir-ului), mai apoi, a suportat „dezintermedierea politică” (evitarea, scoaterea, eliminarea media dintre politician și cetățean), iar apoi a venit și „lovitura de grație”, depozitarea de resurse, absorbirea publicității ca principală sursă financiară a presei, stil vechi. Identitatea (profesională) a jurnalismului a fost estompată (cel puțin), într-un cor atât de extins, de eterogen și de divers de voci neautorizate (în) public, prerogativa obiectivității acestuia, de „agent al adevărului” factual (în epoca „post-adevăr”), i-a fost serios zdruncinată, rolul său social (democratic), de intermediere și factor de echilibru, a fost parțial substituit (fiind cunoscute cel puțin scandalurile electorale cu Brexit și alegerea lui Donald Trump) și ne întrebăm, în aceste condiții, ce-a mai rămas din condiția clasică, democratică și modernă a jurnalismului. Ce, cât și cum (mai) este necesar?

În această bătălie pentru întâietate (involuntară până la un moment dat), indecisă încă, „al patrulea jucător” („eroii digitali”) pare a mai avea în față „politicul” (puterea, emanația/forța reprezentativității, decidenții politici), cu care acum se tatonează, își încearcă puterile și nu se știe ce va face în viitor. Cu un control și un ascendent reduse asupra acestor „campioni digitali”, de subliniat. Reprezentanții Google, Twitter, Facebook, Youtube etc. se întâlnesc, se justifică, participă la audieri parlamentare, se sfătuiesc, negociază cu politicienii (sau par a o face) într-un fel de „șah”, dar care lucrează în timp pentru ei, pentru creșterea puterii lor (financiare), a dimensiunii (la scară globală), a dependenței (în ordine psihologică) și a influenței (la nivel politic). În mod cumva surprinzător, Shoshana Zuboff, autoarea cărții „Epoca capitalismului de supraveghere. Lupta pentru un viitor uman la noua frontieră a puterii”,

crede că recucerirea controlului asupra vieții noastre (aflată sub asaltul tehnologiei) este o bătălie comună, a fiecăruia și nu, neapărat, a politicului (Keen, 2020). Pe drept cuvânt, cred că este un proces de însușire, înțelegere și asimilare a schimbării, un rezultat al educației (inclusiv mediatice), dar mai ales una a schimbării și o recucerire a conștiinței de sine. Așa ar avea sens, pentru fiecare, și tehnologia (prietenoasă, benefică, non-agresivă, non-invazivă), așa ar avea loc și jurnalismul (la un alt nivel de intermediere și echilibru), și așa ar avea sens și o „nouă ordine” a informației și a lumii. Unde nu ar trebui, neapărat, să vorbim despre o „democrație a datelor” (Susskind, 2019), deservită de un „jurnalism” cvasi-absent sau cvasi-automatizat, sau de o „democrație a inteligenței artificiale” (Susskind, 2019), deservită de (ro)boți (cu sugestii distopice destul de clare), sau despre o „viață 3.0 (Tegmark, 2019), unde cuvântul jurnalism nu mai există, iar funcția sa a fost preluată în mod desăvârșit de una dintre prerogativele perfecte ale inteligenței mecanice.

Fie și întredeschizând/întrezărind aceste scenarii futuriste (despre viitorul societății și al jurnalismului), iată ceva ce, cine știe, ne/nu ne dorim: „modul în care vom percepe lumea va fi determinat tot mai mult de ceea ce ne este ascuns sau dezvăluit de sistemele digitale. Aceste sisteme – serviciile de știri și de căutare, canalele de comunicare, informarea afectivă și platformele de realitate augmentată – vor determina ce știm, ce simțim, ce ne dorim și cum acționăm. În schimb, cei care dețin și administrează aceste sisteme vor avea puterea să ne influențeze preferințele politice” (Susskind, 2019). Și dacă nu era de ajuns: „Știrile vor fi cel dintâi mijloc de percepție care va ajunge sub controlul tehnologiei digitale. Deja ne bazăm tot mai mult pe rețelele de socializare on-line pentru selecția și prezentarea știrilor. Principala deosebire față de prezent va fi aceea că reporterii, redactorii, editorii și moderatorii care efectuau în mod tradițional activitatea de filtrare vor fi treptat înlocuiți de sisteme automate programate să efectueze această activitate” (Susskind, 2019). Totul în imperiul sau sub autoritatea algoritmilor care „vă vor oferi anumite informații în forma preferată: cu voce tare, atunci când faceți duș, în scurte clipuri holografice, cu ajutorul realității augmentate sau virtuale,

sau chiar în limbajul îngrijit de altădată” (Susskind, 2019). În mod identic putând fi filtrate, direcționate și personalizate căutarea (nevoile), emoțiile, comunicare individuală, percepțiile senzoriale nemijlocite etc.

Viitorul îndepărtat al jurnalismului e greu să-l știm și să-l prevedem, într-o lume atât de rapidă, schimbătoare și imprevizibilă. Viitorul apropiat al mass-media este incert, pentru că se află: „la mâna sa”, dar singur va trebui să ducă o luptă înverșunată pentru supraviețuire; „la mâna” decidenților politici, care, vrând să-l țină sub control, l-ar putea asfixia; „la mâna” publicului, dar care trebuie educat/(re)instruit în cheia schimbării; în fine, „la mâna giganților digitali”, într-o atitudine greu de evaluat acum, ce poate evolua între bunăvoință, acceptare, conviețuire sau indiferență, substituie, suprimare. Totul depinzând de noi.

Bibliografie

Volume

Briggs, M. (2011), *Entrepreneurial journalism: how to build what's next for news?*, Los Angeles: CQ Press, SAGE

Cagé, J., Hervé, N., Viaud, M-I; *L'information à tout prix.*, INA, 2017;

Cagé, J., Huet, B., *L'information est un bien public: Refonder la propriété des médias*, Seuil, 2021

Cagé, J., *Le prix de la démocratie, Une démonstration implacable*, Fayard, 2018

Cagé, J., *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*, Seuil, 2015;

Harari, YN, *21 de lecții pentru secolul XXI*, Traducere Lucia Popovici, Editura Polirom, 2018

Keen, A., *Tomorrow vs. Yesterday. Conversations in defense of the future*, Atlantic Books, London, 2020

Susskind, J., *Politica viitorului, tehnologia digitală și societatea*, Editura Corint/Future, București, 2019

Tegmark, M., *Viața 3.0. Omul în epoca inteligenței artificiale*, editura Humanitas, București, 2019

Zuboff, Sh., *The age of surveillance capitalism. The fight for a human future at the new frontier of power*, Public Affairs, New York, 2019

Publicații

Barnett, S. & Seymour, E. (1999). *A Shrinking Iceberg Travelling South*. London: Campaign for Quality Television

Blumler, J.G. (2011). *The two-legged crisis of journalism*. In B. Franklin (ed.), *The future of journalism* (pp. xv-xvii), Oxon: Routledge

Carbasse, R. (2013). *Sens des affaires et bon journalisme? La figure du journaliste-entrepreneur dans les débats sur le futur de la profession*. Presented at the Changements structurels dans le journalisme: Statuts, carrières, routines, Natal, Brazil: Colloque MEJOR 2013

Gillmor, D. (2004). *We the media*. Sebastopol: O'Reilly Media

Splichal, S. & Dahlgren, P. (2016). *Journalism between de-professionalisation and democratization*, European Journal of Communication, 31(1), 5–18

Site-uri

Bécard, C., *Julia Cagé : „En France, on n'a pas repensé la propriété des médias depuis 1944”*, <https://www.franceinter.fr/emissions/l-invite-de-7h50/l-invite-de-7h50-17-fevrier-2021>, consultat la 27.03.2021

Drok, N., *Journalistic Roles, Values and Qualifications in the 21st century. How European journalism educators view the future of a profession in transition*, Uitgave; Windesheim, Zwolle, 2019, <https://www.ejta.eu/sites/ejta.eu/files/2019%2004%2012%20DROK%20Report%20RVQ.pdf>, consultat la 22.02.2021

EJTA (2013). *Tartu-Declaration*. Retrieved from <http://www.ejta.eu/tartu-declaration>

Gillmor, D, <http://dangillmor.com/>

Jarvis, J., <https://buzzmachine.com/>

Kueng, L., *Hearts and Minds: Harnessing Leadership, Culture and Talent to Really Go Digital*, 12 November, 2020, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/hearts-and-minds-harnessing-leadership-culture-and-talent-really-go-digital>, consultat în 28.02.2021

Bloguri

Antheaume, A. (2010, September 29). *Le futur du journaliste? Apprendre à entreprendre*. W.I.P. (Work In Progress). Retrieved from <http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2010/09/29/le-futur-du-journaliste-entrepreneur/> _consultat la 26.02.2021

Nacy, K., & Russ-Mohl, S. (2012, June 19). *The Journalist as Entrepreneur*. *European Journalism Observatory*. Retrieved from http://en.ejo.ch/4958/digital_news/the-journalist-as-entrepreneur – consultat la 26.02.2021

Volumul abordează o tematică media (mass-media, new media, social media), atât din perspectiva cercetătorilor și profesioniștilor, cât și a publicului larg interesat de evoluția jurnalismului în era perturbărilor digitale. Pe de-o parte, problematica propusă (populismul media, educația media, fenomenul fake news și pandemia de coronavirus, criza media și mijloacele de supraviețuire) reprezintă teme actuale și de mare interes pentru practicanții jurnalismului (de ieri, de azi și de mâine), pe de altă parte, secțiunea de mijloc a cărții este o formă de informare, sensibilizare și accesibilizare a marilor probleme ale jurnalismului contemporan, altfel spus, o formă de educație media pentru publicul larg. Cartea se încheie cu o analiză de tip predictiv, încercând să anticipeze unele căi de evoluție și dezvoltare pe termen mediu ale jurnalismului.



ISBN: 978-606-37-1303-3